

- GALGÓCZI-DEUTSCH MÁRTA 2013. A változó szociokulturális környezet tükröződése a nyelvi térképben, Hódmezővásárhely példáján. *Névtani Értesítő* 35: 145–156.
- HEALEY, MATTHEW 2009. *Mi az a branding?* Scolar Kiadó, Budapest
- RANDALL, GEOFFREY 2000. *Márkázás a gyakorlatban*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

KOCSÁR LILLA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7608-6523>

Business Team International Fordítóiroda

ALINA BUGHEȘIU, Trade Names in Contemporary Romanian Public Space [Kereskedelmi nevek napjaink romániai közösségi térében]

Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, 2015. 265 lap

1. A kötet arra kíván választ adni, hogy kulturális közvetítőként milyen szerepük van a romániai közösségi térben megjelenő kereskedelmi neveknek. Az elméleti keret felvázolása mellett a szerző a kutatást tágabb kontextusba helyezi, melyben a kommunikációra, a globalizációra, valamint az angol nyelv térnyerésére is kitér. Emellett ismerteti, hogy a nyelvészeti kutatásokban milyen szerepük lehet a kereskedelmi neveknek: előbb definiálja, majd kategorizálja, végül pedig szemantikai és pragmatikai keretben helyezi el őket. A tanulmány feltárja a romániai kereskedelmi környezetben megjelenő neveket, különös tekintettel a vállalat- és cégnevek szemantikai határeset voltára. Kezdve a kereskedelmi nevek lexikai és grammatikai felépítésének bemutatásával, a kutatás kiterjed ezek szemantikai dimenziójára is. Ennek során a szerző azt tárgyalja, hogy miként aktiválódnak a jelentés különböző szintjei a nevek előfordulásának kontextusában: egyrészt a lexikai jelentés, másrészt pedig az előfeltevések, a kategorikus, asszociatív, érzelmi és funkcionális jelentések vonatkozásában.

2. A lexikai és grammatikai struktúrák tekintetében a főnevek és főnévi kifejezések széles körű preferenciája észlelhető a vizsgált kereskedelmi neveknek mind a négy alosztályában: cégek, üzletek, éttermek és kávézók, valamint szálláshelyek nevei. A kereskedelmi nevek tehát tipikusabbak, ha főnevekből és főnévi kifejezésekből, nem pedig például igékből, határozószókból vagy kötőszavakból állnak. A főnévi kifejezések általában nominális (tulajdonnévi, illetve köznévi) vagy melléknevet módosító szavakat tartalmaznak. Az előljárós kifejezések Máramaros megye területén is jellemzik a kereskedelmi neveket, az összes kategória esetében előfordulnak (pl. *For Metal, For You Gift Shop, La Stradă, Pensiuinea La Tăticu* stb.). A betűszavakon alapuló nevek (pl. *CMC – Carbonate Marble Concrete*) a cégekre jellemzők, a többi alosztály esetében azonban nem túl gyakoriak.

3. Szemantikailag a prototipikus kereskedelmi nevek összességében kategóriajelentést mutatnak, azaz közvetlenül a kategóriát azonosító elemekkel megjelölt üzlettípusra utalnak. Ilyen elemek például a román *S.A.* 'részvénytársaság', *S.C.* 'kereskedelmi társaság', *S.R.L.* 'korlátolt felelősségű társaság'. Egyes esetekben a kategória jellegzetességét olyan közsavak

adják, amelyek az adott vállalkozás által kínált árukat vagy szolgáltatásokat jelölik; pl. *Beauty Shoes*, *Home Computers* stb. A prototipikus kereskedelmi nevek továbbá pozitív asszociatív és érzelmi jelentéseket közvetítenek, mivel céljuk a leendő ügyfelek figyelmének felkeltése.

A lexikai jelentés tekintetében kevésbé világos a kérdés: a nevek olyan címkéket tartalmaznak, amelyek közvetve utalnak arra, hogy milyen tárgykörbe tartozik a kereskedelmi név (pl. *Aspirina*, *Gastronomia*, *Orchideea*). Mindazonáltal a szemantikai tartalom megfelelő dekódolása attól függ, hogy a nyelvhasználók képesek-e elérni azt a nyelvi konvenciót, amelyhez a nevek tartoznak, és azt az enciklopédikus tudást, amely alámasztja az összeállítást, vagyis a kontextust.

A funkcionális jelentőség szintjét tekintve a Máramaros megyei vállalatok, üzletek, éttermek, kávézók és szálláshelyek nevének elemzése alapján elmondható, hogy a prototipikus kereskedelmi nevek egyidejűleg informatív és meggyőző célokat szolgálnak, azonban ez nem működik, ha a kategória jelentése nem érzékelhető. Bár megkülönböztető jelleggel nem rendelkeznek, az azonosító és az egyedítő szerephez gondos tervezés szükséges, mivel a kereskedelmi nevek arra szolgálnak, hogy segítsék a fogyasztók tájékozódását a kereskedelem világában. E tekintetben teljesítik a peritextuális indexek szerepét, amelyeknek két konkrét megnyilvánulásuk van: verbális forma, amely a kereskedelmi létesítmény típusának jelzésére szolgál; nem verbális forma, a kereskedelmi nevek grafikus és ikonikus összetevője.

A kereskedelmi névnek a célcsoportra gyakorolt hatásával kapcsolatban két különböző dimenzió vázolható: a) belső névadás: a névadás zárt dimenziója, a névadás hatása azonosító és jelölő, összekapcsolja a nevet a névviselő egyedi minősítésével; b) külső névadás: nyitott dimenzió, a névadás hatása megkülönböztető és népszerűsítő, a fogyasztót készíti a kereskedelmi név dekódolására. Így egy vállalatnak a neve által tükrözött képe egyfajta nyelvi polifónia: a kereskedelmi név számos nézőpont együttes érvényesülésének az eredménye, és mint ilyen, kulturális mediátorként működhet: biztosítja az átvitelt és a jelfordítást a névadók és a névhasználók között, valamint a szélesebb szociokulturális és nyelvi kontextusok között. Ez az átadás független attól, hogy két különböző nyelv vagy egy nyelv szintjén, különböző szociokulturális és demográfiai tényezők között zajlik. Noha a közös percepció a fordításkor a nyelvi elemek átvitelét jelenti, és implicit módon, kulturális töltettel adja át az egyik nyelvi kód után a másikat (forrásnyelv-célnyelv), a szociolingvisztikai folyamatban az átvitel elfogadottsága tágabb. Bármilyen legyen is az elküldött információk irányultsága, a fordítás akkor is egy szemiotikai és pragmatikai értelmezési művelet, egy beszédaktus lényegi alkotóeleme.

Bármely kommunikációs modell egyidejűleg a transzlokációé is: a függőleges vagy vízszintes átvitel jelentőségének a modellje. Nincs két történelmi korszak, társadalmi osztály, település, amely olyan szavakat és szintaxist használna, amelyek pontosan ugyanazokat a dolgokat jelölnék meg, az értékelés és a következtetés azonos jeleket küldenék. Így az ember a szó szoros értelmében vett fordítási tevékenységet végez, amikor beszéd-üzeneteket fogad bármely más embertől. GEORGE STEINER szerint az idő, a távolság vagy a feltételezett referenciák közötti egyenlőtlenségek miatt ez a cselekvés többé-kevésbé nehéz. Fel kell hívni a figyelmet arra, hogy STEINER a beszédre alapozta a kijelentését, nem pedig a nyelvre. SAUSSURE *langue-parole* megkülönböztetése mellett STEINER hangsúlyt fektet a kommunikáció idioszinkratikus dimenziójára, a kontextustól való függőségére is. Azonban nemcsak a forráskontextus számít, hanem a (potenciális) célkontextus is, amelyben az

átadott elemeket használják és aktiválják. Ezért a fordító kulturális közvetítői szerepet tölt be a kétféle felhasználási kontextus között, miközben maga a fordítás gyakran kulturális átdolgozássá, jelentésátadássá válik. A kulturális átdolgozás révén egy üzenet vagy egy koncepció úgy módosul, hogy megfeleljen egy bizonyos célközönség preferenciáinak és ízlésének (ezt pedig a kulturális örökség, a nyelv vagy az etika is befolyásolja). A kommunikációs kompetencia biztosítja az asszociatív jelentések dekódolását; ezek a nevek megfogalmazásában, a potenciális fogyasztók figyelmének felkeltésére szolgáló értékek (értékrendszerek) ábrázolásában deríthetők fel. Ez a készség azt jelenti, hogy a kódolási és dekódolási folyamatokban a nyelvhasználók nyelvi kompetenciáját a társadalmi ismeretek támogatják, a kommunikációs lánc mindkét végén – az adó és a vevő között (felcserélhető pozícióban) – hozzáférhető.

Szemantikai struktúrájuk és viselkedésük miatt a kereskedelmi nevek diszkurzív eszközök, amelyek révén egy szervezetet az elfogadott szociokulturális és nyelvi egyezmény szintjén hoznak létre. A diskurzus egy társadalmilag elfogadott kapcsolat a nyelvhasználat, a gondolkodás, a hit, az értékbecslés és a cselekvés módjai között, amely felhasználható arra, hogy egy társadalmi csoport vagy hálózat tagjaként azonosítsuk magukat. A kereskedelmi nevek körül húzódó diskurzus célja bevinni az embereket egy olyan hálózatba, amely a kulturális identitásuk kinyilatkoztatása. A szóban forgó diskurzus a lokalizmus és a globalizáció közötti tárgyalások eredménye: az értékek átadásától, az egyik felhasználási kontextustól a másikig. A jelentés tárgyalása csak akkor sikeres, ha a névadók és a névhasználók megosztják, vagyis ténylegesen használják a kereskedelmi neveket hangsúlyozó nyelvi és szociokulturális normákat. Ennek a megosztott háttérnek a hiányát gyakran a nonverbális elemek javítják, amelyek közreműködnek a kereskedelmi név létrehozásában. Ezért a kereskedelmi nevek kulturális közvetítőkként működnek, mivel továbbítják az üzeneteket, információkat előfordulásuk mikro- és makrokörnyezetének az újraértékelésével.

4. Máramaros megyében a kereskedelmi nevek között az angol eredetűek egyre inkább előtérbe kerülnek. Az angol nyelv használata hasonló a japán hirdetésekben való jelenlétéhez: a japán hirdető az angolt mint metaforát használják fel, közvetve azt sugallják a fogyasztóknak, hogy az általuk reklámozott termékek valamilyen módon belépést engednek a „nagyobb és jobb nyugati világba”.

A globalizáció és a lokalizáció közötti ellentét különösen jól látható a máramarosi szálláshelyek neveiben, amelyek gyakran a román nyelvben regionális és/vagy archaikus lexikális elemekből állnak, és regionális szintaktikai mintákat mutatnak a helyi identitás kifejezésére. Mindazonáltal az olasz, spanyol, francia és német nyelvű kereskedelmi nevek néha az adott nyelvekhez tartozó szociokulturális kontextusokkal kapcsolatban sztereotipikusan kialakított presztízsre utalnak. Így például a *Mathilde* vagy a *Mireille* mint üzletnév tekinthető a francia presztízs normájának a női divat esetében.

A szerző véleménye szerint helyesnek tűnik az a következtetés, hogy Máramaros megye kereskedelmi nevei a kultúrák találkozását, keveredését és újratárgyalását sugallják. Több funkciót fejeznek ki: megkülönböztetik, azonosítják, védik és elősegítik a szociokulturális integrációt, ezáltal megerősítve, hogy referenseikkel együtt egy bizonyos nyelvi és szociokulturális egység részét képezik. A jelentés úgy értelmezhető, mint egy kölcsönhatások mentén, nem pedig az egyéni vagy a nyelvi szerkezeten belül végbemenő folyamat. A kereskedelmi nevek viselkedésének vizsgálata folyamatosan fejlődő

nyelvi terület, amely nemcsak a nyelvi dinamizmust, hanem a kultúra dinamikáját is jelzi, mivel tükrözi a változások széles skáláját a társadalomban.

VAS NOÉMI

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9197-717X>

ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem

Bölcsészettudományi Kar

A Névtani Értesítő szerkesztőségébe 2017-ben beérkezett magyar névtani kiadványok

- BÖLCSKEI 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>
- DITRÓI ESZTER 2017. *Helynévrendszerek modellalapú vizsgálata. A helynévminták összevető analízise statisztikai megközelítésben*. A Magyar Névtudományi Társaság Kiadványai 40. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- FERCSIK ERZSÉBET – RAÁTZ JUDIT 2017. *Őrök névnaplója. A mai magyar keresztnévek legteljesebb gyűjteménye*. Műszaki Kiadó, Budapest.
- HLAVACSKA, EDIT – KOVÁCS, ÉVA ed. 2017. *Selected Bibliography of the Onomastics of the Hungarian Language 2000–2016*. Onomastica Uralica 9. Debrecen University Press, Debrecen–Helsinki.
- HOFFMANN, ISTVÁN – RÁCZ, ANITA – TÓTH, VALÉRIA 2017. *History of Hungarian Toponyms*. Helmut Buske Verlag, Hamburg.
- HOFFMANN ISTVÁN – RÁCZ ANITA – TÓTH VALÉRIA szerk. 2017. *Helynévtörténeti adatok a korai ómagyar korból 4. Liptó–Pilis vármegye*. Györffy György, *Az Árpád-kori Magyarország történeti földrajza című műve alapján*. A Magyar Névtudományi Társaság Kiadványai 43. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- KOCÁN BÉLA 2017. *Helynévtörténeti vizsgálatok a régi Ugocsa megyében*. A Magyar Névtudományi Társaság Kiadványai 45. [Tévesen 43. sorszámmal.] Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- KOVÁCS, ÉVA ed. 2017. *A Survey of Historical Toponomastics*. Publications of the Hungarian Name Archive 44. Debrecen University Press, Debrecen.
- RESZEGI, KATALIN 2017. *The History of Onomastic Research in Debrecen*. Publications of the Institute of Hungarian Linguistics University of Debrecen. Debrecen University Press, Debrecen.
- SEBESTYÉN ZSOLT 2017. *A Felső-Tisza-vidék folyóvíznevei*. Nyíregyházi Egyetem, Nyíregyháza.
- SLÍZ MARIANN 2017. *Személynévtörténeti vizsgálatok a középkori Magyarországról*. [A külső borítón téves címmel.] Magyar Nyelvtudományi Társaság, Budapest. <https://doi.org/10.26546/5061134>