

KERESKEDELMI NEVEK SZÓALKOTÁSTANI VIZSGÁLATA KOMÁROM GAZDASÁGI NYELVI TÁJKÉPÉNEK TÜKRÉBEN¹

ANALYSIS OF WORD FORMATION OF COMMERCIAL NAMES IN THE LIGHT OF THE ECONOMIC LINGUISTIC LANDSCAPE OF KOMÁROM

ISTÓK BÉLA – LŐRINCZ GÁBOR – TÓTH SÁNDOR JÁNOS²

Absztrakt: Gazdasági nyelvi tájképen egy adott terület gazdasági vonatkozású szövegeinek, képeinek és kép-szöveg kapcsolatainak az együttesét értjük. A kereskedelmi név az adott kereskedelmi egység gazdasági nyelvi tájképének a szerves részét alkotja. Tanulmányunkban Komárom kereskedelmi neveit vizsgáljuk, rámutatva a nyelvtanaink (pl.: Tompa szerk. 1961; Keszler szerk. 2000; Adamikné Jászó főszerk. 2007) által ritkábbnak nevezett szóalkotási módok (pl.: a szórövidítés, a betűszóalkotás, a szóösszerántás) XXI. századi térnyerésére. A kutatásból kiderül, hogy a jövőben a monomodális (szövegalapú) szóalkotás mellett a multimodális szóalkotás (a grafo-, tipo- és piktólexéma) is egyre nagyobb szerephez juthat a gazdasági nyelvi tájkép (a figyelemkeltés) részeként.

Kulcsszavak: nyelvi tájkép, gazdasági nyelvi tájkép, kereskedelmi név, szóalkotás, multimodalitás

Abstract: Economic linguistic landscape (eonscape) comprises the set of economy-related texts, images and relationships between texts and images of a given area. The commercial name forms an integral part of the economic linguistic landscape of a given trade unit. In this paper, we examine the commercial names of Komárom while we point out that word-forming

¹ A tanulmány a Visegrad Scholarship Program #52210471 számú szerződésének (LG) támogatásával íródott. A tanulmány megjelenését az Agentúra na podporu výskumu a vývoja által támogatott 18-0115. számú APVV-projekt (*Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku z komparatívnej perspektívy* [Nyelv a városban – A nyelvi tájkép multimodális szemioszférájának a dokumentálása Szlovákiában komparatív szempontból]) tette lehetővé. Ugyanezen projekt keretében vizsgálta Besztercebánya kereskedelmi neveit Jana Lauková és Eva Molnárová (2020).

² MGR. ISTÓK BÉLA PhD
egyetemi adjunktus
Selye János Egyetem, Tanárképző Kar
istokv@ujs.sk
MGR. LŐRINCZ GÁBOR PhD
egyetemi adjunktus
Selye János Egyetem, Tanárképző Kar
lorinczg@ujs.sk
DR. HABIL. TÓTH SÁNDOR JÁNOS PhD
egyetemi docens
Selye János Egyetem, Tanárképző Kar
toths@ujs.sk

methods Hungarian grammars (e.g. Tompa szerk. 1961; Keszler szerk. 2000; Adamikné Jászó főszerk. 2007) consider less common (e.g. word shortening, acronyms, portmanteau words) have spread in the 21st century. The research reveals that in the future, besides monomodal (text-based) word formation, multimodal word formation (grapho-, typo- and pictolexemes) may play an increasingly important role as part of the economic linguistic landscape (raising attention).

Keywords: *linguistic landscape, economic linguistic landscape, commercial name, word formation, multimodality*

1. Bevezetés

A gazdasági nyelvi tájkép egy adott terület gazdasági vonatkozású, általában a marketingstratégia részeként megjelenő szövegeinek, képeinek és kép-szöveg kapcsolatainak az összessége. A gazdasági tevékenység – Sorbán Angella megállapítása szerint – minden esetben nyelvi vonatkozásokkal párosul: „a különféle gazdaságpolitikáknak, üzleti filozófiáknak és stratégiáknak megvan a maguk nyelvi eszköztáruk, amely a nyelvítájkép-elemeken is megmutatkozik a cégtáblák, a feliratok, a hirdetések stb. nyelvhasználata révén” (2022: 177). A kereskedelmi név a fenti elemekhez hasonlóan – akár azok részeként is – az adott kereskedelmi egység gazdasági nyelvi tájképének a szerves részét alkotja. Funkcióját tekintve a márkanévhez hasonlítható, hiszen része a brandépítésnek, ilyen alapon pedig a marketing és a nyelvtudomány érdeklődését is felkeltheti (vö. Kovács 2022, 2023). Mindez összecseng Balázs Géza (2023: 21) azon megállapításával, mely szerint a márkanévek kereskedelmi funkcióval (is) bírnak, céljuk ugyanis „a fogyasztó tájékoztatása és befolyásolása”.³

Tanulmányunkban a Duna déli partján fekvő Komárom városának a kereskedelmi neveit vizsgáljuk szóalkotástani szempontból.⁴ Az északi részen található Révkomárom kereskedelmi neveinek egy másik aspektusból, a többnyelvűség kvantitatív összefüggéseinek szempontjából való vizsgálatára már korábban sor került (Tóth 2022). A kereskedelmi név terminust a cégek, vállalatok, üzletek, éttermek, kocsmák stb. gyűjtőneveként használjuk. Tágabb értelemben vett kereskedelmi névnek tekintjük az egyes kereskedelmi egységeket felismerhetővé, azonosíthatóvá tévő jelszavakat, reklámszlogeneket is (vö. Koch 2015). Munkánkban csak a nyelvtanaink (pl.:

³ A márkanévekről bővebben l. a *Márkanévek: Marketing és nyelvészet határán* című kötetet (Kovács szerk. 2023), mely több olyan tanulmányt is tartalmaz, amely (legalább közvetve) utal a márkanév és a kereskedelmi név rokoni kapcsolatára (pl.: Balázs 2023; Misad 2023; Takács 2023).

⁴ A kutatás eredményeivel egy szlovák nyelvű tanulmányunkban és monográfiánkban már érintőlegesen foglalkoztunk (Istók–Tóth 2020: 18–19; Istók–Lőrincz–Tóth 2022: 54–57), a teljes példaanyag publikálására és a probléma körültekintő kontextualizálására azonban még nem került sor. A 2019-es adatfelvétel óta eltelt pár év alatt jelentősebb mennyiség- és minőségbeli változásokat nem észleltünk, néhány, a vizsgálatban szereplő kereskedelmi egység ugyan megszűnt, tulajdonost váltott vagy átköltözött egy másik helyszínre, nyelvészeti szempontból azonban így is értékes adatokhoz juthatunk, a nyelvi tájkép (parole) és a szóalkotástan (langue) összefüggéseinek a feltárása ugyanis rendkívül elhanyagolt terület.

Tompa szerk. 1961; Keszler szerk. 2000; Adamikné Jászó főszerk. 2007) által ritkábbnak nevezett (unimediális) szógyártó eljárásokkal – szóróvidítéssel, szóelvonással, betűszóalkotással, szóösszevonással, szóösszerántással és szándékos szóferdítéssel – megalkotott kereskedelmi neveket vizsgáljuk, kiegészítve azokat a vizuálisan jelölt (multimediális) szóalkotás – a grafo-, tipo- és piktólexémák (Ortner 2013) – eseteivel (l. 1. melléklet). A kutatás apropóját az adja, hogy a fentebb vázolt nyelvi produktumok egyre gyakrabban válnak a XXI. századi marketing részévé (bővebben l. Ortner 2013; Fördösová–Holúbeková 2016; Fauziyah–Saun 2018).

2. Problémafelvetés

A szóalkotás egyes módjainak a megterheltsége nyelvenként és koronként változhat. Míg például a szlovák nyelvben szóképzéssel (pl.: *služka*, *učitelka*, *svatka*), addig a magyarban szóösszetétellel keletkezik a legtöbb szó (a szlovák példák magyar megfelelői: *szolgáló|lány*, *tanító|nő*, *nász|asszony*) (a témáról bővebben l. Furdík 1977: 29–39; Misadová 2011: 64–69; Tóth 2017: 63–68). Az egyéb szóalkotási módok gyakoriságában még ennél is nagyobb különbségek lehetnek: a szóösszerántást például kimondottan kedveli az angol (pl. *glamorous* 'elbűvölő' + *camping* 'kemping' > *glamping* 'luxuskemping'), a magyar, mely korábban elítélte, lassan kezdi megszokni (pl. *csokoládé* + *alkoholista* > *csokoholista* 'csokoládéfüggő')⁵, a szlovák viszont alig alkalmazza (pl. *flaška* 'palack' + *automat* 'automata' > *flaškomat* 'visszaváltó automata') (vö. Istók–Tóth 2020: 18).

Munkánkban a következő kérdésekre keressük a választ:

1. Meghatározó szerepet játszanak-e a nyelvtanaink által ritkábbnak nevezett szóalkotási módok a kereskedelmi nevek létrehozásában? (A ritkább szóalkotási módok státuszának újraértékeléséről l. Lőrincz 2016; Istók 2017.)
2. Válhatnak-e nem nyelvi elemek is a kereskedelmi nevek részévé? (A vizuálisan jelölt szóalkotásokról l. Ortner 2013.)
3. Milyen divatos (visszatérő) tényszókat használ a közösség?
4. Többségben vannak-e az „elfogadottabb” (a múlt század legitimálta) minimalizálók (a szavak hosszát redukáló eljárások) a „normaidegen” és „extravagáns” hatáskeltőkkel (a játékos, humoros élményt nyújtó megoldásokkal) szemben?
5. Milyen a kereskedelmi nevek egyes elemeinek (az alepelemnek és a megkülönböztető elemnek)⁶ a megterheltsége a szóalkotás szempontjából?

⁵ A magyarban használt szóösszerántások többsége nem belső keletkezésű szó, hanem az angol nyelvből átvett kölcsönzó (pl.: *smoke* 'füst' + *fog* 'köd' > *smog* 'szmog'; *Britain* 'Nagy-Britannia' + *exit* 'kilépés' > *Brexit* 'az Egyesült Királyság Európai Unióból való kilépése'; *web* + *seminar* > *webinar* 'webinárium'). Így került például a pandémia hatására a *covidióta* szó is a nyelvünkbe: *covid* + *idiot* > *covidiót* 'covidióta' (angol példa: Uricska 2021: 31, magyar példa: Veszelszki 2020: 21).

⁶ E két terminus Kázmér Miklóstól (1957: 6) származik. „Alapelemeknek nevezi »azokat a földrajzi neveket, amelyeket az elnevező közösség elsődlegesen használt fel tájékoztatói igényeinek kielégítésére, tehát amelyek önmagukban, más determináns nélkül is alkalmasak földrajzinévi funkció betöltésére (*Folyó*, *Legelő*, *Tag*, *Zsidókalap* stb.)« (i. h.).

3. Szóalkotás a nyelvi tájkép tükrében

„A nyelvi tájkép (linguistic landscape) az ember környezetének írott nyelve, írott nyelvi képe. A nyelvi tájkép az írott (verbális) nyelv tükrében jelzi, megmutatja, értelmezhetővé teszi a (helyi) kultúra, a társadalom, a közösség jellegét, például a történeti, mentalitásbeli, politikai, ideológiai, személyközi stb. viszonyokat” (Balázs 2015: 43). A kereskedelmi nevek szóalkotásbeli mintázatai is kódolt üzenetet hordoznak: következtethetünk belőlük az adott közösség újhoz, váratlanhoz, szokatlanhoz stb. való viszonyulására. Az például, ha egy településen csak a „jól bevált” szóösszetétellel és szóképzéssel létrehozott kereskedelmi nevekkal találkozunk, a lakosság konzervatív mentalitásáról tanúskodik. A cégek, vállalatok, üzletek stb. fogyasztókért vívott versenyében meghatározó szerepet játszik a nevük reklámfunkciója. A szóösszetételnél és szóképzésnél „szlengesebb”, „közvetlenebb”, „játékosabb”, „egzotikusabb” stb. hatású szógyártó műveletek nagyobb figyelemfelkeltő erővel bírnak, a megszokottól való „túlzott eltérni akarás” ugyanakkor kockázatos is lehet. A humorosnak, kreatívnek szánt kifejezéseket sokan erőltetettnek, „gagynak” vélik. Erre utal a 444.hu internetes hírportál olvasók szavazatai alapján összeállított listája is „Magyarország leghülyébb nevű” boltjairól és vendéglátóhelyeiről (W1). A cikkben szereplő kereskedelmi nevek jelentős részét ritkább szóalkotási eljárással, többnyire szóösszerántással és szándékos szóferdítéssel hozták létre: *BKV + kávézó > Békávézó; kozmetika + Kati > KozmetiKati; depresszió + presszó > Depresszó; sóhaj > ShowHaj (fodrászat); ku*** jó > Túrva jó (hasznátruha-bolt)* stb.

A figyelemfelkeltés sikere a feliratok részét képező vagy az azokat körülvevő grafikus és vizuális elemek „összjátékától” is függ (vö. Ortner 2013: 44–45). Esetünkben ez azt jelenti, hogy a nyelvi tájképet szemiotikai tájképpé kell kiterjesztenünk, ez utóbbi ugyanis lehetővé teszi számunkra „a nyelvi jelenségek teljes környezetének a vizsgálatát” (Balázs 2015: 46). A verbális elemeket kiegészítő nem verbális elemek képesek felerősíteni, de akár módosítani is azok jelentését (Istók 2022: 49).

4. Nyelvi tájkép vagy nyelvi tájképek? A nyelvitájkép-kutató mint hétköznapi turista

A nyelvitájkép-kutatás „esendőségét” abban látjuk, hogy megállapításai többnyire nem reprezentatívak, csupán tendenciaszerűek, irányjelölőek. Ennek oka, hogy egy település teljes – minden utcára kiterjedő – nyelvi tájképének a vizsgálata vállalkozhatatlan, de talán még indokolatlan feladatnak is tűnik. A nyelvitájkép-kutató a hétköznapi turistához hasonlóan járja a város sűrűn látogatott, forgalmas részeit, és próbálja megfejtetni, hogy „miről mesél a táj”: barangol, fényképeket készít, kérdezősködik és jegyzetel (vagy diktafonnal rögzíti a beszélgetéseket), az így megszerzett tudást pedig kiterjeszti, rávetíti az egész településre. Ha tehát egy (átláthatatlanabb, össze-

[...] A megkülönböztető elemek vagy a földrajzi köznevekhez, vagy a már meglévő helynevekhez kapcsolódhatnak” (Hoffmann 2007: 62–63).

tettebb szerkezetű, nagyobb) város nyelvi tájképéről beszélünk, feltehetően a peremterületek feltérképezése, átvilágítása nélkül tesszük azt (a jelen munkában is erről van szó) (Istók–Lőrincz–Tóth 2022: 20).

A kereskedelmi nevek explicit, implicit és verbalizálatlan jelentés-összetevőket is tartalmazhatnak (e csoportosítást Lanstyák Istvántól kölcsönözzük, aki a három kategóriát a nyelvi ideológiák kifejtettségére alkalmazza: 2017). A nyelvitájkép-kutató feladatát az egyszerű turista által is dekódolható explicit (közvetlen vagy kifejtett) és implicit (közvetett vagy kikövetkeztethető) jelentés leírásában látjuk. A verbalizálatlan (láthatatlan) jelentés feltárásához nyelven kívüli, általában a névadó személyével, névadási motivációjával összefüggő ismeretekre van szükség. Ezek a tudáselemek nem részei a nyelvi tájképnek, hiszen csak a tulajdonosokkal, üzletvezetőkkel, felszolgálókkal stb. folytatott beszélgetésekből tárhatóak fel. A kereskedelmi egységek (hivatalos ellenőrzéstől félő) alkalmazottai azonban nem mindig árulják el ezeket a számunkra nem szükségszerű, mégis értékes, a vizsgálatunk tárgyát árnyaló információkat. Mivel mindannyian mást látunk a tájból, de mégis léteznek e „tájakat” összekötő csomópontok, megkülönböztethetünk közösségi és egyéni nyelvi tájképet. A közösségi nyelvi tájképet az egyéni nyelvi tájképek sokasága konstruálja. A verbalizálatlan jelentés nem alkotóeleme a közösségi nyelvi tájképnek, az egyéni nyelvi tájképnek viszont a része lehet (Istók–Lőrincz–Tóth 2022: 22–23).

1. táblázat

A nyelvi tájkép és jelentésközvetítés összefüggése (Istók–Lőrincz–Tóth 2022: 22–23)

	Jelentésfajták	Jelentés-összetevők
1. nyelvi tájkép	nyelven belüli	1. explicit (közvetlen) 2. implicit (közvetett)
2. nem nyelvi tájkép	nyelven kívüli	3. verbalizálatlan (láthatatlan)

5. Minimalizáló kereskedelminév-elemek

Az alábbiakban a szórövidítéssel, szóelvonással, betűszóalkotással és szóösszevonással létrehozott kereskedelmi neveket, pontosabban kereskedelminév-elemeket vizsgáljuk.

5.1. Szórövidítéssel (és a rövidített szó továbbképzésével) létrehozott kereskedelminév-elemek

Szórövidítésen a tényszó végének megcsonkítását, elhagyását értjük. A szórövidítés (és a rövidített szó továbbképzése) napjaink legnépszerűbb ritkábbnak nevezett szóalkotási módja. A műveletre általában a kereskedelmi név megkülönböztető elemében kerül sor, pl.: *Rehab Pub* (< *rehabilitáció*); *Csini Butik* (< *csinos*); *Fincsi Falatozó* (< *finom*). A korpuszban csupán két példát találunk a kereskedelmi név alapelemének a rövidítésére: *Csoda Bungi Játsziház* (< *bungalló*); *Szuper Mosi* (< *mosoda*). A kereskedelmi név megkülönböztető eleme a tulajdonos (hozzátartozójának, rokonának stb.) nevét is rögzítheti becéző alakban: *Eni – fodrászkellék* (< *Enikő*); *Márti Papír* (< *Márta*). Számos kereskedelmi név – főleg cégek és vállalatok

neve – őrzi a város nevének rövidítését, pl.: *Kompress Nyomdaipari Kft.* (< *Komárom*); *Kom-Vas Kft.* (< *Komárom*); *KOMadat Szövetkezet* (< *Komárom*). Külön figyelmet érdemel a *Kom-Dog Ebáruház* (< *Komárom*) nevű üzlet, melyben kutyáknak szánt konzervek, tápok, vitaminok stb. kaphatók. A tulajdonos elmondása szerint félrevezető lehet a kereskedelmi név alapeleme, hiszen többen is felkeresték már az üzletet, hogy kutyát vegyenek ott maguknak. A *Kom* (< *Komárom*) csonkot tartalmazó produktumok besorolása nem egyértelmű: a fenti példák megkülönböztető elemére tekinthetünk egyrészt összetett szóként, melynek egyik összetételi tagja szóróvidítéssel keletkezett; másrészt a *Komárom* és pl. az *adat* tényszók összevonásaként; harmadrészt pedig ugyanezeknek a tényszóknak az összerántásaként. A szóróvidítéssel létrehozott kereskedelmi nevek elvétele idegen nyelvi tényszókat is tartalmazhatnak: ang. *press* 'nyomda'; ang. *dog* 'kutya'.



1. ábra. Szóróvidítéssel létrehozott kereskedelminév-elemek

5.2. Szóelvonással (jelentéstapadással) létrehozott kereskedelminév-elemek

Szóelvonáson a tényszó valós vagy vélt morfémajának az elhagyását értjük. A felállított korpusz csak egyetlen ilyen elemet tartalmaz: *Zsebi Büfé* (< *Zsebibaba* ~ egy kis kenguru Milne *Micimackó* című meséjéből). E példára jelentéstapadásként is tekinthetünk, hiszen a leválasztott összetételi tag jelentése „hozzátapadt” a megmaradt összetételi tag jelentéséhez: „az egyik összetételi tag előhívja a teljes kapcsolat képzetét” (Lengyel 2000: 344). A kereskedelmi név megkülönböztető eleme a tulajdonos egykori, számára fontos emlékeket felidéző becenevét takarja.



2. ábra. Szóelvonással (jelentéstapadással) létrehozott kereskedelminév-elem

5.3. Betűszóalkotással létrehozott kereskedelminév-elemek

Betűszóalkotáson a szavak kezdőbetűinek az összekapcsolását értjük. Az eljárás a legnépszerűbb ritkábbnak nevezett szógyártó megoldások egyike. A korpuszban található betűszók többsége nem helyi keletkezésű, országszerte ismert, gyakran határon túli lefedettségű cégek neve, pl.: *OTP Bank* (< *Országos Takarékpénztár*); *OMV* (< ném. *Österreichische Mineralölverwaltung Aktiengesellschaft* 'Osztrák Ásványolajkezelő Részvénytársaság'); *TRX Training Center* (< ang. *Totalbody Resistance Exercise* 'teljes testtel végzett ellenállásos edzés').



3. ábra. Nem helyi keletkezésű kereskedelmi nevek (betűszók)

Az *AHA Lakástextil* (< ang. *At Home Art* 'művészet hazára') kereskedelmi név megkülönböztető eleme formai és jelentésbeli szempontból is teljesíti a nyelvi elemekre vonatkozó terjedési feltételeket. Mivel e betűszóra „közszoí értelmet adó” akronimaként (H. Varga 2015: 99) is tekinthetünk, magában hordozza a szójátékon alapuló reklám lehetőségét: „Ne mondj nemet, mondj ahát az AHÁ-ra!” Az üzletvezetőtől megtudtuk, hogy a korábbiakban már volt példa a kereskedelmi név ilyen jellegű népszerűsítésére. Az OTTHON forgatókönyvet erősíti még a név betűtípusának a megválasztása is, hiszen az egyes betűk az ágy és a szekrény képzetét kelthetik a befogadóban.



4. ábra. Egy találó betűszó

A korpusz három helyi keletkezésű betűszót tartalmaz: *P Virág* [egy vezetéknev első betűjéből]⁷; *Z-mobil* [egy keresztnév első betűjéből]; *Z-papír* [egy keresztnév első betűjéből]. A példák mindegyike „félmozaikszó” (Balázs 1998: 73), vagyis olyan alakulat, melynek egyik tagja lerövidült, a másik viszont nem. Mindhárom esetben a tulajdonosnak vagy az egyik hozzátartozójának a neve inicializálódott. Divatos félmozaikszó-elem a Z (< általában *Zoltán*), amely nemcsak Dél-, de Észak-Komárom (szlovákul: *Komárno*) egyik kereskedelmi egységének a nevében is megtalálható: *Z Laser*. Bizonyos kereskedelmi nevekhez asszociációs – egy másik nevet felidéző – jelentés is kapcsolódik: a mobiltelefonokkal foglalkozó *Z-mobil* nevű üzletről például a *T-Mobile* nevű világszerte ismert mobilszolgáltató juthat az eszünkbe. Egy adatközlő véleménye szerint a kereskedelmi név asszociációs jelentése a vállalkozás kezdeti szakaszában előnyt, a későbbiekben viszont már inkább hátrányt jelent: könnyebben megjegyezhető lesz általa a név, de sosem fog tudni eléggé „egyedivé” válni.

⁷ A P betű egy karikában található.



5. ábra. Helyi keletkezésű kereskedelmi nevek (betűszók)

A korpuszban betűszószerű kereskedelmi nevek is helyet kaptak. A *CBA Élelmiszer* megkülönböztető eleme nem alak redukcióval, hanem az ábécé első betűinek az egyszerű megcserélésével keletkezhetett (vö. *ABC-áruház* < *Alapvető Beszerzési Cikkek*). Betűszók és összevont szavak közötti átmenetet képez a *MOL* (< *Magyar Olaj- és Gázipari Részvénytársaság*) kifejezés, amely egy egybetűs és egy kétbetűs egység összeillesztésének az eredménye. Az Osiris-féle *Helyesírás* tulajdonnévi szóösszevonásként tekint e mozaikszóra, ezért a *Mol* írásmódot javasolja:

A tulajdonnévi szóösszevonások – akár magyar, akár idegen nevek – nagy kezdőbetűsek, a többi betűjük azonban a betűszóktól eltérően kicsi. [...] Az írásgyakorlat a betűszókkal való rokonság folytán a szóösszevonásokban is erősen hajlik a csupa nagybetű használatára, ez azonban csak akkor helyénvaló, ha reklámcélokról vagy más olyan funkciókról van szó, amelyekben fontos a kiemelés (Laczkó–Mártonfi 2006: 404–405).

Betűszószerű alakulat a *GDN Ingatlanhálózat* kereskedelmi név megkülönböztető eleme is, amely a 'kert' jelentésű *garden* tényszó „szellőssé tételével”, néhány elemének a kivetésével keletkezett.



6. ábra. Betűszószerű kereskedelmi nevek

5.4. Szóösszevonással létrehozott kereskedelminév-elemek



7. ábra. „KOMbinációk” szóösszevonásra

Szóösszevonásnak a szavak elülső csonkjainak az összeillesztését nevezzük. Tekinthetünk rá két vagy több rövidített szó (kötőjellel való) összekapcsolásaként is. Számos intézmény-, egyesület-, párt- és cégnév keletkezik ezzel az eljárással. A korpusz összevont szavainak csaknem a fele tartalmazza a helyi keletkezésű *Kom* (< *Komárom*) csonkot: *Cigi-Kom Bt.* (< *cigaretta* + *Komárom*); *Higi-Kom Bt.* (< *higiénia* + *Komárom*); *Komdent* (< *Komárom* + ang. *dentist* 'fogorvos'); *Vakom Zrt.* (< *vagyon* + *Komárom*).

Családnevekből is jöhetnek létre összevont szavak. Helyi keletkezésű a *BóBé Vegyesbolt* kereskedelmi név, melynek megkülönböztető eleme a *Bóta* és a *Béla* családnevek összevonásának az eredménye. E szóalkotás szimbolikus jelentőségű, mivel a családnévelemek révén utal a tulajdonos fiának és a fia barátnőjének az egybekelésére.⁸

Számos magyarországi városban találkozhatunk a *Mentavill Villamossági Szaküzlet* (nem helyi keletkezésű) kereskedelmi névvel, melynek megkülönböztető tagját a tulajdonos családnevének (*Mentes*) és a *villamos(ság)* köznévnél az összevonásával hozták létre.

A *Bévi Bördíszmű* (< *Balogh* + *Évi*) kereskedelmi név megkülönböztető elemére az egyik tényszó elejének és a másik tényszó végének az összerántásaként, de ugyan-ezen szavak elülső részeinek az összevonásaként is tekinthetünk. A tulajdonos elmondása szerint az üzlet azért nem a *Béva* (< *Balogh* + *Éva*) nevet kapta, mert arról egyesek a hasonló hangzású *béka* szóra asszociálhattak volna.



8. ábra. Családnévcsonkok az összevont szavakban

⁸ Az illetők keresztnéve ismeretlen.

6. Hatáskeltő kereskedelminév-elemek

Az alábbiakban a szándékos szóferdítéssel és a vizuálisan jelölt vagy multimodális szóalkotással létrehozott kereskedelminév-elemeket vizsgáljuk.

6.1. Szándékos szóferdítéssel létrehozott kereskedelminév-elemek

Szándékos szóferdítésen egy szó tudatos (humoros vagy játékos) eltorzítását értjük. A korpuszban csak három ferdített kifejezést találunk.

Az *Alfa-Vill Villamossági Bolt* kereskedelmi név megkülönböztető tagja a '80-as évekből ismert *Alphaville* együttes nevének homofónián (hangalak-azonosságon) alapuló tudatos eltorzításával, kreatív továbbgondolásával keletkezett. A produktumra az 'első(ség)' jelentésű *alfa* és az üzletben kapható villamossági termékekre utaló *vill* (< *villamosság*) csonk összekapcsolásaként is tekinthetünk. E két szórész találkozása a LEGJOBB VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLET forgatókönyvet hozza létre.

A *Max-Immun* kereskedelmi név a *maximum* szó ferdítésével keletkezhetett. A kifejezésre a *max* (< *maximum*) és az *immun* ('egészséget megőrző') szavak összeillesztéseként is tekinthetünk. A kereskedelmi név az üzletben kapható termékek magas fokú immunerősítő hatásaira hívja fel a figyelmet.

A *Való Virág* virágüzlet neve a *Való Világ* valóságshow nevének elferdítésével keletkezhetett. E feltételezést ugyanakkor gyengíti, hogy a tényszó és a célszó között nincsenek releváns összefüggések, kapcsolatuk tehát forgatókönyv nélküli. A kereskedelmi név egy másik értelmezése az lehet, hogy a boltban nemcsak mű-, de „való(di)”, élővirág is kapható.



9. ábra. Szándékos szóferdítéssel létrehozott kereskedelminév-elemek

6.2. Multimodális szóalkotással létrehozott kereskedelmi nevek

Lorelies Ortner (2013: 47–58) a vizuálisan jelölt vagy multimodális szóalakulatok három típusát különbözteti meg: (1) a helyesírási normát felrúgó grafolexémákat (pl. *Österreich* 'Ausztria' + *reich* 'gazdag' > *ÖsterREICH*), (2) a betűszínnel, -mérettel, -kiemeléssel variáló tipolexémákat (pl. *Grippe-Gefahr* 'influenzaveszély' + [piros szín] > Grippe-**Gefahr** 'nagy fokú influenzaveszély' [a veszély fokára a *Gefahr* összetételi tag piros színnel való kiemelése utal], valamint a (3) grafémákat logogramokkal, szimbólumokkal, apróbb képekkel helyettesítő piktoplexémákat (pl. *Teuerland* 'egy ország, ahol minden drága' + € > *TEU€RLAND* 'egy ország, ahol minden nagyon drága').

a) Grafolexémák létrehozása

A korpuszban csupán két grafolexémát találunk. Ezeknek tipikus alkotóeleme a jelentéskiemelő vagy -szegmentáló funkciót betöltő kötőjel. A *Bár-ka Kávézó és Pizzeria* kereskedelmi név megkülönböztető elemében felbukkanó *bár* szócska alap-elem-kijelölő szerepet tölt be: utal a „bárka” (a hely) „bárszerű” jellegére. A *Boss-Co Trattoria* (vö. ol. *bosco* 'erdő', *trattoria* 'vendéglő') kereskedelmi név megkülönböztető eleméből két angol szó is kiolvasható: a 'főnök' jelentésű *boss* és a 'társulat, cég' jelentésű *Co.* (< *company*) rövidítés. Az angol és olasz szőelemek variációja több, a befogadó találékonyságán múló értelmezést is lehetővé tesz.



10. ábra. Grafolexémák

b) Tipolexémák létrehozása

A korpuszban három tipolexémát találunk. Szűkebb értelemben vett tipolexémának csak a *Goods Market* üzletnév tekinthető (vö. ang. *goods* 'árucikkek', *market* 'piac'), melyben a „G” betű visszahajlása az egyes számra, a két „O” betű pedig a nullára emlékezteti a befogadót. Az így „elrejtett” 100-as számot tipográfiaiilag – narancssárga színnel – is kiemelték a grafikusok. A „megrajzolt” tipolexéma egy olyan üzletet jelöl, amelyben akár száz különböző árucikk is megtalálható. Tipolexéma-szerű megoldásnak tartjuk a „betűmetszést” is. Ilyenkor a kereskedelmi név megkülönböztető és alapeleme egy adott pontban keresztezi, „metszi” egymást, a közös betű pedig az összetartozás képzetét erősíti: *City Time Óraszalon* [a „T” mint metszet]; *Tono Fodrász* [az „O” mint metszet].



11. ábra. Tipolexémák és tipolexéma-szerű kifejezések

c) Piktoplexémák létrehozása

A piktoplexémák a jelentésfokozás leghatásosabb eszközei. A korpusz öt „betűtlenítéssel”, „betűképítéssel” létrehozott példát tartalmaz. A legtöbb esetben az „O” betű képpé való alakítására kerül sor: *Clone GSM – Telefonszaküzlet és Szerviz* [az „O”-ban elhelyezett „O” alakú Apple-jel]; *Fogászat – Zahnarzt – Dentist* [a fog alakú „O”]; *Kukori + Kotkoda – tojásbolt* [a tojás alakú „O”].



12. ábra. Az „O” betű képpé alakítása



13. ábra. Egy kreatív piktolexéma

Az egyik legérdekesebb a *Kincsem bababolt* [a szív alakú „M”] kereskedelmi név, amely az explicit, implicit és verbalizálatlan jelentés felől is vizsgálható. Explicit síkon egy olyan üzletről beszélünk, melyben a szülők a kincsük, vagyis a szeretett babájuk (l. szív) számára alapvető árucikkeket vásárolhatnak. Adatközlők véleménye-

nye szerint az „M” betűt helyettesítő szív alakja a babapopsi és a női mellek (a szoptatás) képzetét is keltheti a befogadóban, ami implicit síkon felerősíti a kereskedelmi név alapelemének a jelentését (vagyis azt, hogy bababoltról van szó). A *Kincsem* szó mint a legendás magyar versenyló neve, valamint a fehér alapon megjelenő piros és zöld színű szív egy új forgatókönyvet teremt (MAGYARSÁG). Az üzlet alkalmazottjával váltott beszélgetésből kiderült, hogy e forgatókönyvet egy verbalizálatlan jelentéselem is erősíti: a bolt tulajdonosa a „csodakanca” szülőhelyéről, Tápiószentmártonról származik.

7. Összegzés

A cégek, vállalatok, üzletek, éttermek, kocsmák stb. neve egy adott település nyelvi tájképének (vizuális nyelvhasználatának) a szerves részét képezik. Munkánkban azokat a dél-komáromi kereskedelmi neveket vizsgáltuk, amelyek a nyelvtanaink által ritkábbnak vélt vagy az Ortner (2013) által multimodálisnak nevezett szógyártó műveletekkel keletkeztek. A bemutatott korpusz (N = 44) arról tanúskodik, hogy a szóösszetétel és szóképzésen kívül más népszerű szóalkotási módjaink is vannak. A vizsgált nyelvi elemek kétharmada szóalak-minimalizáló eljárással – szóróvidítéssel, szóelvonással, betűszóalkotással vagy szóösszevonással – keletkezett, egyharmaduk pedig hatáskeltő (humoros, kreatív vagy játékos) művelet – szándékos szóferdítés vagy multimodális szóalkotás – eredménye. Az „elfogadottabb” minimalizálóknak a „normaidegen” hatáskeltőkkel szembeni túlsúlyából a lakosság konzervatívabb gondolkodására (a biztoshoz való ragaszkodására) következtethetünk (erre utal a város nevét őrző *Kom* csonk gyakori előfordulása is). A jelen kutatás azt mutatja, hogy a multimodális szóalkotással „megrajzolt” grafo-, tipo- és piktolexémák is egyre népszerűbbé válhatnak a közeljövőben. A dolgozatból kiderült az is, hogy a szóalkotás rendszerint a kereskedelmi név megkülönböztető elemét érinti, az alapelem szinte mindig „érintetlen” marad.

Irodalom

- Adamikné Jászó Anna (főszerk.) 2007. *A magyar nyelv könyve*. Budapest: Trezor Kiadó.
- Balázs Géza 1998. *Magyar nyelvkultúra az ezredfordulón*. Budapest: A–Z Kiadó.
- Balázs Géza 2015. Jelzavar. A szemiotikai tájak topográfiája. In: Balázs Géza – Pölcz Ádám (szerk.): *Tájszemiotika*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság. 43–53.
- Balázs Géza 2023. A márkanevek helyesírása. In: Kovács László (szerk.): *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 21–30.
- Fauziyah, Fenny – Saun, Saunir 2018. English Word Formation Process of Advertisement Boards in Padang City. *E-Journal of English Language and Literature* 7/1, 92–97.

- Fördösová, Mária – Holúbeková, Andrea 2016. Jazyková hra a jej využívanie v mas-médiách a v reklame. In: Horská, Elena – Kapsdorferová, Zuzana – Hallová, Marcela (eds.): *International Scientific Days 2016. Conference Proceedings*. Nitra: Slovak University of Agriculture in Nitra. 48–57.
- Furdík, Juraj 1977. Gramatický rod a zhoda v slovenčine a v maďarčine. In: Sima Ferenc (zost.): *Z konfrontácie maďarčiny a slovenčiny*. Bratislava: SPN. 21–59.
- Hoffmann István 2007. *Helynevek nyelvi elemzése*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Istók Béla 2017. A ritkább szóalkotási módok státusának újraértékelése. In: Lőrincz Julianna – Simon Szabolcs (szerk.): *A tankönyvkutatás szakmai, módszertani kérdései. A Variológiai kutatócsoport 7. nemzetközi tankönyvkutató szimpóziumának tanulmányai*. Komárom: Selye János Egyetem. 167–180.
- Istók Béla 2022. A gömörpanyiti temető nyelvi és vallásszemiotikai tájképe. In: Simon Szabolcs (ed.): *13th International Conference of J. Selye University. Language and Literacy Section. Conference Proceedings*. Komárno: J. Selye University. 49–57.
- Istók, Vojtech – Tóth, Sándor János 2020. Výskum jazykovej krajiny v mestách Komárno a Komárom do r. 2019. In: Ďuricová, Alena (zost.): *Od textu k prekladu XIV. 2. časť. Linguistic Landscape*. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů. 16–24.
- Istók, Vojtech – Lőrincz, Gábor – Tóth, Sándor János 2022. *Jazyková krajina miest Komárno a Komárom*. Komárno: Univerzita J. Selyeho.
- Kázmér Miklós 1957. *Alsó-Szigetköz földrajzi nevei*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Koch Beáta 2015. Az első fontos kérdés: mi legyen a cég neve? *Profit7*. <http://profit7.hu/jogi-szakerto/az-elso-fontos-kerdes-mi-legyen-a-ceg-neve> (letöltve: 2023. 06. 27.).
- Keszler Borbála (szerk.) 2000. *Magyar grammatika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Kovács László 2022. Márkanevek: a márkakutatás és a nyelvtudomány metszéspontjában. *Magyar Nyelvőr* 146/1, 60–70.
- Kovács László 2023. Márkanevek: nyelvtudomány és marketingtudomány határán. In: Uő. (szerk.): *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 9–20.
- Kovács László (szerk.) 2023. *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Laczkó Krisztina – Mártonfi Attila 2006. *Helyesírás*. Budapest: Osiris Kiadó.

- Lanstyák István 2017. *Nyelvi ideológiák (általános tudnivalók és fogalomtár)*. Debreceni Egyetem. http://web.unideb.hu/~tkis/li_nyelvideologiai_fogalomtar2.pdf (letöltve: 2023. 06. 27.).
- Laihonen Petteri 2012. Nyelvi tájkép egy csallóközi és egy mátyusföldi faluban. *Fórum Társadalomtudományi Szemle* 14/3, 27–49.
- Lauková, Jana – Molnárová, Eva, 2020. Viacjazyčnosť niektorých názvov obchodov a prevádzok (zariadení) v Banskej Bystrici. In: Ďuricová, Alena – Molnárová, Eva (eds.): *Od textu k prekladu XIII*. Banská Bystrica: Belianum UMB. 97–111.
- Lengyel Klára 2000. A ritkább szóalkotási módok. In: Keszler Borbála (szerk.): *Magyar grammatika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 341–350.
- Lőrincz Julianna 2016. Ritkák-e a ritkább szóalkotási módok? A rövidítés és a jelentéstapadás az anyanyelvkönyvekben. In: Lőrincz Julianna – Lőrincz Gábor (szerk.): *Acta Academiae Agriensis. Nova Series Tom. XLIII. Sectio Linguistica Hungarica*. Eger: Líceum Kiadó. 138–155.
- Misadová, Katarína 2011. *Kapitoly z morfológie maďarského jazyka. Kontrastívny opis niektorých morfológických javov maďarského jazyka*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Misad Katalin 2023. Márkanevek és fajtanevek kétnyelvű környezetben. In: Kovács László (szerk.): *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 31–45.
- Ortner, Lorelies 2013. Visuell markierte Wortbildungen: Plädoyer für eine visio-linguistische Nominationsforschung. In: Born, Joachim – Pöckl, Wolfgang (Hg.): *„Wenn die Ränder ins Zentrum drängen ...“. Außenseiter in der Wortbildung(sforschung)*. Berlin: Frank & Timme. 43–83.
- Sorbán Angella 2018. Nyelv – gazdaság – tájkép. A gazdasági nyelvi tájkép kutatásának néhány lehetséges iránya erdélyi nézőpontból. In: Tódor Erika-Mária – Tankó Enikő – Dégi Zsuzsanna (szerk.): *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség I. Nyelvhasználat, nyelvi tájkép és gazdasági élet*. Kolozsvár: Scientia Kiadó. 177–192.
- Takács Judit 2023. Márkanevek névtani vizsgálata: magyar kutatástörténeti áttekintés. In: Kovács László (szerk.): *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 78–94.
- Tompa József (szerk.) 1961. *A mai magyar nyelv rendszere. Leíró nyelvtan I*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Tóth Sándor János 2017. *Aspekty slovensko-maďarskej porovnávacej morfosyntaxe*. Komárno: Univerzita J. Selyeho.
- Tóth, Sándor János 2022. Chrématonymá v multimodálnej semiosfére Komárna. In: Stan, Gabriel-Andrei (ed.): *In honorem Sorin Paliga*. Bucharest: Bucharest University Press. 248–262.

- Uricska, Erna 2021. *COVIDictionary. Words and phrases related to the global pandemic*. Budapest: Rejtjel Kiadó.
- H. Varga Márta 2015. *A szóalkotás módjai*. Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem Bölcsészettudományi Kar – Patrocinium Kiadó.
- Veszelszki Ágnes 2020. *Karanténszótár. Virális tartalom*. Budapest: Inter–IKU.
- W1. <https://444.hu/2016/04/19/magyarorszag-leghulyebb-nevu-boltjai-az-osan-vegyesboltol-a-teso-marketig> (letöltve: 2023. 06. 25.).

1. melléklet (korpusz)

1. Szóróvidítés (és a rövidített szó továbbképzése)

- *Csini Butik* (< csinos);
- *Csoda Bungi Játssziház* (< bungalló);
- *Eni fodrászkellék* (< Enikő);
- *Fincsi Falatozó* (< finom);
- *KOMadat Szövetkezet* (< Komárom);
- *Kom-Dog Ebáruház* (< Komárom);
- *Kompress Nyomdaipari Kft.* (< Komárom);
- *Kom-Vas Kft.* (< Komárom);
- *Márti Papír* (< Márta);
- *Rehab Pub* (< rehabilitáció);
- *Szuper Mosi* (< mosoda) [a bekeretezett „S” mint Superman jelképe]

2. Szóelvonás

- *Zsebi Büfé* (< Zsebibaba) [becenév]

3. Betűszó- és betűszószerű alkotás

- *AHA Lakástextil* (< ang. *At Home Art* 'művészet hazára');
- *CBA Élelmiszer* (< ABC, vö. ABC-áruház < *Alapvető Beszerzési Cikkek*);
- *GDN Ingatlanhálózat* (< ang. *garden* 'kert');
- *MOL* (< Magyar Olaj- és Gázipari Részvénytársaság);
- *OMV* (< ném. *Österreichische Mineralölverwaltung Aktiengesellschaft* 'Osztrák Ásványolajkezelő Részvénytársaság');
- *OTP Bank* (< Országos Takarékpénztár);
- *P Virág* [egy vezetéknev első betűjéből];
- *TRX Training Center* (< ang. *Totalbody Resistance Exercise* 'teljes testtel végzett ellenállásos edzés');
- *Z-mobil* [egy keresztnév első betűjéből];
- *Z-papír* [egy keresztnév első betűjéből]

4. Szóösszevonás

- *Bévi Bórdíszmű* [a családnév első betűjének és az *Évi* becenévnek az összekapcsolásával];
- *BóBé Vegyesbolt* (< *Bóta* + *Béla*) [két családnév első szótagjából];
- *Cigi-Kom Bt.* (< *cigaretta* + *Komárom*);
- *Higi-Kom Bt.* (< *higiénia* + *Komárom*);
- *Komdent* (< *Komárom* + ang. *dentist* 'fogorvos');
- *Mentavill Villamossági Szaküzlet* (< *Mentes* családnév + *villamos*);
- *Ofotért* (< *Optikai Finommechanikai és Fotóciókkel Értékesítő Vállalat*);
- *Vakom Zrt.* (< *vagyon* + *Komárom*);
- *M-Tex* (< *méter* + *textil*)

5. Szándékos szóferdítés

- *Alfa-Vill* (< *Alphaville Villamossági Bolt*);
- *Max-Immun* (< *maximum*);
- *Való Virág* (< *Való Világ*)

6. Vizuálisan jelölt, multimodális szóalkotás

a) Grafolexémák létrehozása (vö. szókiemelés)

- *Bár-ka Kávézó és Pizzéria* [„bárszerű” bárka];
- *Boss-Co Trattoria* (vö. ol. *bosco* ’erdő’, *trattoria* ’vendéglő’; ang. *boss* ’főnök’ + *Co.* < ang. *company* ’társulat, cég’)

b) Tipolexémák létrehozása (vö. betűmetszés)

- *City Time Óraszalon* [a „T” mint metszet];
- *Goods Market* (vö. ang. *goods* ’árucikkek’, *market* ’piac’) [a „G” betű „visszahajlása” egyesként a két „O” pedig nullaként];
- *Tono Fodrász* [az „O” mint metszet]

c) Piktoplexémák létrehozása (vö. betűtlenítés, betűképzés)

- *Clone GSM – Telefonszaküzlet és Szerviz* [az „O”-ban elhelyezett „O” alakú Apple-jel];
- *Ékes Szalon* [a szóvégi és a szókezdő „s” karakter mint egy-egy meghosszabbított hajtincs];
- *Fogászat – Zahnarzt – Dentist* [a fog alakú „O”];
- *Kincsem bababolt* [a szív alakú „M”];
- *Kukori + Kotkoda – tojásbolt* [a tojás alakú „O”]