

TAKÁCS JUDIT

**ELTŰNT MÁRKANEVEINK NYOMÁBAN<sup>1</sup>***Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Magyar Nyelvészeti Tanszék***1. Bevezetés**

Névtani szakirodalmunkat áttekintve joggal állapíthatjuk meg, hogy a magyar onomasztikában a márkanév kutatás gyermekcipőben jár. Annak dacára is igaz ez a megállapítás, hogy az elmúlt években a névtípusról monografikus terjedelmű, két kiadásban is megjelent feldolgozás is készült (Kovács 2019), melynek szerzője témájához alkalmazott nyelvészeti irányból, többek között névtudományi szempontokból is közelít.

A 21. század első évei a magyar névtani kutatásokban szakaszhatárt jelölnek ki (Hoffmann 2021: 386). Ezekről az elmúlt két évtizedhez kapcsolható névtani kutatásokról a személynevek és helynevek kapcsán Hoffmann István készített áttekintést (2021), az általa részletesebben nem érintett alkalmazott névtani témájú vizsgálatokról pedig összefoglalóan először Raátz Judit (2015), később Farkas Tamás (2021) szólt. Mivel azonban ezekben az áttekintésekben a márkanévek jelenkori vizsgálatáról áttételesen vagy csak néhány szempontot felvillantva esett szó, tanulmányomban a magyar márkanév kutatás legfontosabb vizsgálati lehetőségeinek bemutatására törekszem, kiemelve a fajtanévvé válás vizsgálatát, azt a területet, melyet az alkalmazott névtani vizsgálatok számára mind névelméleti, mint pedig oktatásmódszertani szempontból közelítve a legproduktívabbnak, legtöbb eredménnyel járónak vélek.

A magyar névtani kutatások egészére jellemző, 21. század elején kitapintható szakaszhatárt a magyar márkanév kutatásra is jellemzőnek tarthatjuk, ettől kezdve ugyanis a márkanéveket érintő kutatásoknak nemcsak az intenzitása nőtt, de új szempontjai és irányai is megjelentek. Az eltűnés, melyre tanulmányom címében utalok, a márkanévek tulajdonnévi rendszerből való eltűnésére, közszóvá válására vonatkozik, a *márkanév* terminust pedig Fábiánt (1981), Fercsiket (2007) és Kovácsot (2019) követve összefoglaló elnevezésként használom.

---

<sup>1</sup> A tanulmány *A nevek határai – a névtan határai* című workshopon 2022. november 16-án elhangzott előadás írott változata.

## 2. A márkanévkutatás a magyar alkalmazott névtani kutatások témái között

A márkanevek nyelvészeti szempontú vizsgálata nemcsak erős gyakorlatiasságot, de inter- és multidiszciplináris megközelítési módokat is igényel, mindazon jellegzetességeket, melyekkel az alkalmazott névtani kutatások is jellemezhetőek. Az alkalmazott névtan a névtudomány felől közelítve az onomasztika közérdekű, gyakorlati kérdéseit felvető és megválaszoló vetületeként értelmezhető (Farkas 2021: 10), ha pedig segédtudományként tekintünk rá, akkor eredményeit vagy – Benkő szavaival (1997: 6–7) – „szolgáltató funkcióját”, azaz ismeretanyagának hasznosíthatóságát tekintve kiemelkedik a névtani részdiszciplínák közül.

Összegzésében Raátz Judit nemcsak az alkalmazott névtan fogalmának megjelenését tekintette át a magyar szakirodalomban (2015: 228–230), de részletesen bemutatta e kutatások jellemző témáit is (2015: 230–239). Az alkalmazott névtan egyik jól körülhatárolható területének nevezi a név és a jog összefüggésének vizsgálatát, vagyis a névválasztás, névadás, névmódosítás és a névhasználat jogi keretek közötti szabályozásának kérdéseit (2015: 232). A kereskedelmi név és jog összefüggései kapcsán (2015: 233–234) a márkanevek, a védjegyek és a cégnevek használatával, a cégnévadás jellegzetességeivel és (elsősorban a jogi szabályozás és gyakorlat irányából közelítő) védjegyekkel foglalkozó tanulmányokat (Kegyes 2012; Szalai 2011) említi. Bár áttekintése 2015-ben készült, sokkal több magyar nyelvű publikációt e témában 7 év után sem tudunk felsorolni: ma is igaz Raátz Judit megjegyzése (2015: 233), hogy a kereskedelmi név és jog összefüggéseiről alig olvashatunk.

Farkas (2021: 12) az alkalmazott névtan két jellemző témaköréként említi a tulajdonnevek, illetve használatuk kérdését (ilyen pl. a nevek szótári feldolgozása, helyesírásának szabályozása, fordíthatósága), illetve annak vizsgálatát, amikor a tulajdonnevek egy alapvetően nem nyelvi jellegű probléma megoldásának lehetséges (segéd)eszközeiként használhatók fel (pl. a geneológia, illetve a történeti tájrekonstrukció esetén). A márkanevek témakörét azonban az alkalmazott névtan jellemző kutatási területeinek bemutatásakor csupán a márkázás (branding) kapcsán említi röviden, hangsúlyozva, hogy maga a márkázás fogalma sem csak ezzel a tulajdonnévfajttal hozható összefüggésbe, hanem többek között a helynevekkel, intézménynevekkel és személynevekkel is (2021: 23).

Az áru- és márkanév vizsgálata tehát a magyar alkalmazott névtan kevésbé kutatott területe. A nemzetközi szakirodalomban a kereskedelmi nevek iránti élénk érdeklődés a magyar névtani kutatásokra nem jellemző, egyelőre nem beszélhetünk sem a kereskedelmi nevek, sem pedig ezek egyes típusait, pl. az áru- és márkaneveket érintő szisztematikus névtani szempontú magyar vizsgálatokról (Kovács 2019: 48).

Áttekintve a névtípus magyar kutatástörténetét (l. Takács 2023) azt láthatjuk, hogy az egységes és hasonló szempontokat felmutató korai vizsgálatok időszaka J. Soltész (1959) és Bárczi (1960) tanulmányaival indul, és Fericsik Erzsébetnek (2007) a márkaneveket több szempontból, köztük a nevek funkcióit, illetve

a névadás motivációit is vizsgáló elemzésével zárul a szakaszhatárként is értelmezhető 21. század elején.

A 2000-es évek elejéig zajló korai márkanévet érintő vizsgálatoknak 3 jellegzetessége állapítható meg. A szerzők az áru- és márkanévet általában átmeneti kategóriának tartották a tulajdonnév és a köznévközött (pl. J. Soltész 1959; Bárczi 1960; Mikó 1971), a legfiatalabb magyar tulajdonnévfajtáknak tartották (pl. Mikó 1971; J. Soltész 1959, 1979, 1981; Király 1991; Bozsik 2003; Fercsik 2007), illetve elsősorban helyesírási, alaktani (pl. toldalékolását érintő) vagy (idegen eredetű nevek kapcsán) azok kiejtési, toldalékolási sajátosságait vizsgálták – sok esetben nyelvhelyességi szempontokat is felvetve (pl. J. Soltész 1979; Fábrián 1981; Huszár 1985; Süle 1987; Kemény 1994; Bozsik 1996; Zimányi 1998, 2006; Fercsik 2001a, 2001b, 2001c, 2005).

Az áru- és márkanévet az 1958-as I. névtudományi konferencián Huismanra hivatkozva Bárczi Géza (1960: 15) az *áruk kereskedelmi neve* terminust használva helyezte a tulajdonnevek és köznevek közötti átmeneti sávba, ahova az áruk kereskedelmi nevei az intézménynevek, tárgyak, társaságok nevei mellett tartoznak.

A névtípus tulajdonnévi megítélése szempontjából igen fontos Fábrián Pálnak az MTA Helyesírási Bizottságának márkanévekkel kapcsolatos döntéséről is tudósító tanulmánya (1981). A terminológiai és névelméleti szempontokat is felvető írás azzal az állásfoglalással zárul, hogy a „bizottság 1979. december 17-i ülésén – saját tájékozódása alapján és az elméleti szakirodalom ismeretében – úgy foglalt állást, hogy a márkanévek tulajdonneveknek tekintendők, s ezért nagy kezdőbetűvel való írásuk a helyes” (1981: 158). Az ülés kéziratosa jegyzőkönyve (HBJ) alapján a döntést megelőző, a márkanév meghatározásának elvi kérdéseit és a fajtajelölő alakok helyesírásának szabályozására vonatkozó műhelymunkát érintő eszmecserebe is bepillantunk.

A következő bő két évtized kutatása továbbra is elsősorban alaki szerkezete és helyesírása irányából közelít a márkanévhez. Fercsik Erzsébet azonban összegző és kitekintésre is lehetőséget nyújtó tanulmányában (2007) ezeken a „hagyományos” témákon és megközelítéseken túl kitér motivációjuk, keletkezési módjuk és funkciójuk kérdéseire is, melyek eddig a magyar névtanban kevés figyelmet kaptak. E névtípus kapcsán hasonló vizsgálati szempontok újbóli megjelenésére egy évtizedet kellett várni.

### 3. Egy lehetséges márkanévkutatási irány: a fajtanévvé válás vizsgálata

#### 3.1. Apellativizáció a márkanévek körében

A márkanévvvel kapcsolatban kezdetben nyelvészeink érdeklődését azok névtipológiai és helyesírási kérdései keltették fel. Helyesírási vonatkozásai miatt vizsgálták a márkanév → fajtanév változást is, szabályozni kívánták ugyanis azoknak a márkanévi eredetű közszóalakoknak a helyesírását, melyek már nem egy-egy termékpéldányt neveznek meg, hanem egy termékfajta általános használatú elnevezésévé váltak.

Az apellativizációt – ahova a márkanevek jelentésváltozását is soroljuk – manapság leginkább általános jellegzetességei kapcsán (Reszegi 2022) és a személynevek körében vizsgálták (a legújabb vizsgálatok között l. a magyarra vonatkozóan Takács 2020, a németre Harsányi 2023, a finnre Sarhema 2023). Úgy vélem azonban, hogy ez a változás kifejezetten gyakori a márkanevek között, sőt Hajdú épp a márkanevet tartja a leggyakoribb tulajdonnévfajtnak, amelyből gyorsan lesz közszó (2003: 77), s erre utal Reszegi (2022: 70) márkanevek jelentésszerkezetének más tulajdonnevekétől eltérő jellegére vonatkozó megjegyzése is.

A kifejezetten a márkanevek körében történő apellativizációt fajtanévvé válásnak is nevezzünk. A jelenségre az angolszász szakirodalomban elterjedt *generalizáció* (*genericization*) terminusnak – bár a jelenségmonográfia szerzője ezt használja (Clankie 2002) – a magyar szakirodalomban kevés példa kivételével (Takács 2022b) egyelőre nincs hagyománya.

A jelentésváltozás eredményeként az áru- és márkanev köznévként már nem egyetlen termékpéldányt, hanem típust vagy kategóriát nevez meg. A fajtanévvé válás során lexikalizáció történik, a névhez általános, a terméktípust megnevező jelentés kapcsolódik, pl. *Cola* 'üdítőital márkaneve' > *kóla* 'kofeintartalmú szénsavas üdítő' (ÉrtSz.+), 'üdítő' (ESz.), *Aspirin* 'acetil-szalicilsav hatóanyagú fájdalom- és lázcsillapító gyógyszer neve' > *aszpirin* 'fájdalomcsillapító' (ÉrtSz.).

A fajtanévvé válás mint nyelvi változás hamar kutatóink látókörébe került. Már Bárczi Géza (1960: 15) is kiemelte a márkanevekről beszélve ezt a változást, s éppen azzal indokolta az áruk kereskedelmi neveinek átmeneti jellegét, hogy az árulnevezések könnyen válnak köznévvé. Közszóvá vált márkanevi példája a ma már kevésbé ismert *szidol* 'fémtisztító' (< *Sidol*) és a '(jó minőségű) babkávé' jelentést felvevő *frankkávé* (< *Franck* kávé). Hangsúlyozta, hogy a kereskedelmi árucikkek nevének köznévvé válását sem külföldön, sem nálunk nem vizsgálták még, holott mind e változás lefolyásának vizsgálatát, mind pedig a hatásos kereskedelmi elnevezés létrehozása mögött álló motivációkat is fontos vizsgálati szempontnak tartotta.

J. Soltész (1959: 467–468) a közszoji jelentés lexikalizálódásának jeleként tekint a márkanevi eredetű elem kisbetűs és magyaros helyesírást követő lejegyzésére, illetve képzős használatára. Példái a köznevesülésre a szivarfajták nevéként megjelenő *havanna* és *virzínia*, az *aszpirin* 'fájdalomcsillapító' jelentéssel, a *Sidol* márkanevhez kapcsolódó *kiszidoloz* 'tisztít, fényesít' jelentésű ige, illetve a sajtónyelvből idézett 'fényesíthető' jelentésű *brunolinozható* (< *Brunolin*). Ezek a közszojak azonban megítélése szerint még csak egy bizonyos szivarfajtát, gyógyszerféleséget, tisztítószert jelentenek, lezajlott változásra utaló, fajtajelölő márkanevi eredetű alakra példái a *zsilett*, a *magnetofon* és a *termosz*. Későbbi írásában is a köznevesülés „külső jeleként” említi a helyesírás megváltozását, a kisbetűs, illetve fonetikus írásmódot, de hogy ez pontosan mikor következik be, annak a kritériumai véleménye szerint „nincsenek eléggé tisztázva” (1979: 104).

Ezt a tisztázást kívánta az MTA Helyesírási Bizottsága Fábián Pál vezetésével elvégezni (1981). E vizsgálat részletes bemutatását több okból is fontosnak vélem. Egyrészt ilyen nagyságrendű márkanevi anyagon azóta sem vizsgálták

a fajtanévvé válás jelenségét, s ez még akkor is figyelemre méltó, ha a vizsgált 300 név csak 4 termékfajta (gyógyszerek, textilfajták, növényvédőszeres és műtrágyák nevei) kapcsolódik. Másrészt a vizsgálat túllép a márkanévek helyesírási szempontú vizsgálatán, hiszen Fábián szerint a márkanévek nagy kezdőbetűvel való írásmódja nem pusztán ortográfiai kérdés: a kis- és nagybetűs kezdéssel ugyanis nem csupán a márkanév tulajdonnévi vagy közszoói jellege mellett döntünk, hanem a kisbetűs kezdéssel (pl. a *konyak*, *röntgen*, *aszpirin* esetében) a márkanév fajtanévi használatára is utalhatunk (1981: 157).

Az MTA Helyesírási Bizottságának tagjai listát (HBM) állítottak össze azokból a „kereskedelmi elnevezésekből”, melyeknek köznevesülése véleményük szerint elindult vagy már be is következett, és javaslatot tettek írásmódjukra is (az aktuális szabályozás és az írásgyakorlat figyelembevételével). A feldolgozás során azt tekintették köznevesült márkanévnek, melynek írását a megkérdezettek (a Helyesírási Bizottság tagjai, 15 megkérdezett nyelvészszakértő és 30 egyetemista) 70%-a kisbetűvel, fonetikusán írva javasolta (1981: 157–158). A bizottság az adatok birtokában tehát nem elvi állásfoglalást kívánt tenni, inkább az egyes nevek esetében a meglévő írásgyakorlatot kívánták megállapítani.

A dokumentumban (az 1978-ban) közismertnek számító gyógyszernevek, textilnevek, műtrágyák és növényvédőszeres márkanévei közül válogattak, de közülük csak annak közszoói alakját adják meg, melyet a bizottság közkeletűként ítélt meg, olyan elemként, melynek közszoói használatát gyakorinak tartják. A vizsgált 191 gyógyszernevből 129-et javasoltak köznévi formában való átírásra, ebből a felmérés szerint 41 köznevesült, a 94 textilnév közül pedig 49 (1981: 158). A felmérés alapján a bizottság megállapította, hogy a vizsgált márkanévek között elsősorban a gyógyszernevek (pl. *nikotin*, *algopirin*, *aszpirin*, *éter*, *fenolftalein*, *fol-sav*, *dedalon*, *inzulin*, *kinin*, *maripén*, *morfín*, *lidokain*) és a textilanyagnevek (*akril*, *ballon*, *damaszt*, *flanell*, *farmer*, *kasmír*, *kord*, *lóden*, *muszlin*, *nejlon*, *orkán*, *puplin*, *sifon*, *szatén*, *teflon*, *terilén*, *velúr*) köznevesülése a legjelentősebb.<sup>2</sup>

Míg J. Soltész (1979: 104) a fonetikus és a magyar helyesíráshoz alkalmazkodó írásmódot tartja a fajtanévvé válás legfőbb jelének, addig az idegen eredetű márkanévek helyesírása kapcsán Süle (1987: 12) azt jegyzi meg, hogy ugyan ritkán, de az írásmód „magyarosodásával” találkozhatunk abban az esetben, ha a márkanév köznevesül. Erre példája *Sídol* > *szidoloz*, *Gesarol* > *gezaroloz* és a *Ducco* festékmárka neve, melynek a magyarban *dukkópisztoly*, *dukkózás* származékai alakultak ki.

Ahogy látható, nemcsak a példák ismétlődnek a fajtanévvé válást vizsgáló tanulmányokban, de a helyesírás-központú személet is azonos. Más szempontból, jogi vonatkozásai kapcsán vizsgálja viszont Szalai Péter a változást (2010, 2011), melyre a névtanban megszokottól eltérő terminushasználatával (*védjegy*) is utal.

<sup>2</sup>Példákat a tanulmány (Fábián 1981) nem említi, a felsorolt adatok a mellékletből származnak. A tanulmány szerint a vizsgált műtrágyák és növényvédőszeres csoportjából gyakorlatilag egy sem köznevesült (1981: 158), de a melléklet ezek közül is tartalmaz néhány példát: közszoóvá vált műtrágyamárkanév a *pétisó*, *szupernit* vagy a *vuxal*, növényvédőszer márkanéve a *cinkgálic* és a *kálistzappan*.

A szerző a korábbi szakirodalomban szereplőkhöz képest gazdag és friss példamanyag alapján, továbbá az angolszász márkanévhasználat és fajtanevvé válás jellegzetességeire is kitekintve írja le (2011) a márkanév közszóvá válásának J. Soltész (1979: 104) összegzésén alapuló modelljét. Eszerint az árunév mellett gyakran használjuk az árufajtát, tehát a fajtafogalmat jelölő köznevet (pl. *Salamander* cipő). Közismert és elterjedt árucikkek neve mellett azonban a fajtafogalom megnevezése (gyakorlatilag feleslegessé válva) gyakran elmarad, ekkor a márkanévi elemet már közszói értelemben használjuk. A közszóvá válásnak tehát véleménye szerint is a márkanév ismertsége (közismert volta) az egyik előfeltétele, és a változást az anyagnévi kategóriában (pl. *teflon*, *nejlon*) és a gyógyszerek között (pl. *aszpirin*, *veronál*, *heroin*) tartja különösen gyakorinak (2011: 159).

### 3.2. Lehetséges vizsgálati szempontok

A márkanévből fajtanevvé válást a fent említett helyesírási és jogi vonatkozásaik mellett szocioonomasztikai szempontok beemelésével is megközelíthetjük, ennek során a márkanévi eredetű elemek névhasználatának földrajzi eltéréseit is érdemes megvizsgálni. Ez utóbbi szempont fontosságára már viszonylag korán rámutattak ugyan (l. Skipecz Sándor felvetését a *Radex*, *Typex*, *Effacil*, *TastEx*, illetve a *Cellux* és a *Tixo* márkanevek közszói használata kapcsán) (Fábián 1981: 158), de átfogó vizsgálat, nagyobb korpuszon azóta sem történt.

Az egyes területeken egy-egy termék más márkanévvel kerül(het) forgalomba, s monopolhelyzetűvé válva végbemehet a név közszóvá válása is – emiatt akár területenként más-más márkanévi eredetű szó is megjelenhet azonos közszói jelentéssel. Ez a szempont az egész magyar nyelvterületre kiterjeszhető, ha ugyanis egy adott cég, szolgáltatás vagy termék csak a nyelvterület egyik részén került monopolhelyzetbe vagy vált ismertté, azaz a márkanév csak ott vált kategóriája tipikus elemévé, akkor közszói használata is csak ehhez a területhez kötődik. Jó példa erre a *Cellux*, a *Scotch* és a *Tixo* 'vékony, átlátszó ragasztószalag' értelemben való köznevesülése a köznyelvben és a nyelvterület különböző részein.

Bizonyos márkanevek kifejezetten egy adott területhez kötődnek csupán: például a Magyar Nemzeti Szövegtárban a *KUKA* márkanévből ('egyfajta szemetesedény márkaneve') alakult *kuka* 'szemetesedény' jelentésű közszóra a határon túli magyar területek feldolgozott szövegeiből összesen öt, addig Magyarországról majdnem kétezer találatot kapunk (MNSz.<sup>2</sup>). Erdélyben *druzsba* a motoros láncfűrész orosz márkanévből származó közkeletű neve (W1), szemben a láncfűrészre Magyarországon alkalmazott, *Stihl* márkanévből származó *stílfűrész* elnevezéssel (MNSz.<sup>2</sup>). A *Kikiriki* márkanévvel forgalmazott földimogyoró fajtanevvé vált közszói alakjához kapcsolódóan mind a szerb, a horvát és a szlovén, mind pedig a kisebbségi magyar nyelvből vannak adataink (W1; Vukov Raffai 2012: 66). Más, széles körben ismert márkanevek viszont csak a nyelvterület egyes részein váltak közszóvá, pl. Erdélyben (márkájától függetlenül) *adidász* (< *Adidas* márkanév) az edzőcipők közkeletű elnevezése (W1). Ezeknek az adatoknak a kiszűréséhez és összevető vizsgálatához a Magyar Nemzeti Szövegtár és a Termini Kutatóhálózat magyar–magyar szótárának korpusza (W1) fogja a háttérrel biztosítani.

Eddigi vizsgálataim alapján (Takács 2022) a márkanévi eredetű szavak eltérő nagyságrendben jelentkeznek az egyes nyelvváltozatokban (nyelvjárás, köznyelv, szleng) is. Erre vonatkozóan egyelőre csak szótári korpuszon (12 szótár anyagán) végzett szókinccsvizsgálat áll rendelkezésre (Takács 2022), mely értelmező és etimológiai szótárak, általános nyelvjárási szótár, illetve köz- és szakszlengszótárak márkanévi eredetű anyagát érintette. E forrásokban 156 olyan magyar vagy idegen eredetű áru- és márkanévet találhatunk, melynek közszoói jelentése alakult ki.

A vizsgálat alapján a legtöbb apellatív alakot értelmező és etimológiai szótáraink tartalmazzák (az adatok 2/3-a ezekben jelenik meg), pl. *alufólia*, *cellux*, *damil*, *hipó*, *kóla*, *zsilett* (SzTT.). Hasonlóan nagy számban jelenik meg ez a szócsoporthoz a szlengszótárakban is, a vizsgált 6 szlengszótárban 57 közszoói jelentést is mutató márkanévet találhatunk, pl. *bambi* 'üdítőital', *ultra* 'mindenféle mosószer összefoglaló neve' (BörtSz.), *szőke kóla* 'világos színű üdítőitalok összefoglaló neve' (Timár–Fazakas 2003; MNSz.<sup>2</sup>). Vizsgálataim alapján a nyelvjárási szókinccsben alig jelennek meg közszoóvá vált márkanévek.

A szótári anyagon végzett vizsgálat felveti az apellatív alakok használatának életkortól függő eltéréseit is. A szlengszótári adatok nagy száma (az adatoknak csaknem 40%-a valamelyik szlengszótárunkból származik) ugyanis arra utal, hogy ez a változás erősen kötődik a szociolektusok nyelvhasználatához, a közszoói jelentés állandósulására az apellatív alakok értelmező szótárakban való megjelenése utal.

További vizsgálati lehetőséget jelenthet a márkanévhasználat csoportnyelvekhez és szakmákhoz kötődő elemeinek vizsgálata, hiszen korán megfigyelték (l. Fábíán 1981), hogy a fajtanévvé válás nagymértékben érinti az anyagok (köz- és építőanyagok) márkanéveit, pl. *bakelit* 'préselhető törékeny műanyag', *plexi* 'üvegszerű, nem hasadó és megmunkálható polimetakrilsav műanyag', *hungarocell* 'szilárd polisztirolhab, igen könnyű hőszigetelő anyag' (SzTT.), *padlopon* 'aljzatkiegyenlítő' (MNSz.<sup>2</sup>), *tesa* 'festéskor használt maszkoló-/festőszalag', *estrich* 'előkevert kész beton' (ez utóbbiak szótárban még nem szerepelő, de gyakran használt márkanévi eredetű köznevek). A zajló jelentésváltozások feltételezhetően nagy száma miatt azonban a szókinccs e részének vizsgálatához a kérdőíves felmérés lesz a leghatékonyabb.

Az előzőhöz hasonlóan az apellatív alakokra vonatkozó szabályoknak és a névhasználók helyesírási gyakorlatának összevetésére is élőnyelvi vizsgálatok (online kérdőívek és interjúk) lesznek alkalmasak. A szótárban szereplő márkanévi eredetű példák már lezajlott változásról tanúskodnak, amelyet egyértelműen szabályoz a magyar helyesírás (AkH.<sup>12</sup> 201. pont). Zajló, folyamatban lévő változás esetén azonban épp a lejegyzés módja, a tulajdonnév eredeti alakjának megtartása és nagy kezdőbetűs lejegyzése mutathatja meg, hogy a beszélő ismeri a szó tulajdonnévi eredetét, és ahhoz (annak helyesírásához és alakjához) köti a közszoót, vagyis még ahhoz kapcsolódónak, közel állónak érzi.

Reszei az *Eistein* és a *Don Juan* példája kapcsán utal rá (2022: 65–66), hogy ezek a közszoói jelentéssel is bíró elemek jobban megőrizték tulajdonnévi jellegüket azokban a nyelvekben, ahol nagy kezdőbetűvel írják őket (pl. a magyarban

és az angolban), mint ahol nem (pl. a csehben). Feltételezésem szerint nemcsak a kezdőbetű, hanem az eredeti írásmód megtartása is erősíti a közszó és a tulajdonnév összetartozását, azaz pl. a 'nőcsábász' jelentésű *Don Juan*-t, az 'irigy' jelentésű *Káin*-t (ÚMTSz.) vagy a márkanévi eredetű, 'fénymásolat vagy fénymásoló-helyiség' jelentésű *xerox*-ot (SzTT.) inkább érezzük tulajdonnévnek, mint az ugyanabból a szóból származó, de azoktól alakilag már eltávolodott *donhuan*-t (ÉrtSz.), *kaján*-t (MNy. 32: 255) vagy pl. a *gugli*-t (< *Google*) (MNSz.<sup>2</sup>).

#### 4. Összegzés

Az áru- és márkanév a magyar névtanban jelenleg ugyan kevésbé kutatott terület, ám érdemes egyre fontosabbá váló kutatási témaként tekintenünk rá. Bár részben már az a tény is, hogy a márkanévi névegyedek száma folyamatosan nő, indokolja a névtípus vizsgálatát, ám a tipikus tulajdonnevekkel (a magyar vonatkozásában ilyen pl. a személy- és helynév) szemben a márkanevekre jellemző, azoktól eltérő jelentésszerkezete és a névhasználat eltérései is feltétlenül indokolják kutatását. Nem kizárva a márkaneveket a tulajdonnevek közül, hanem nem tipikus tulajdonnévként tekintve rájuk, produktív megközelítési lehetőségként jelentkezhethet a névadás motivációjának, a márkanevek mentális reprezentációjának, a velük kapcsolatos asszociációknak, továbbá az általam is felvetett fajtanévvé válásnak a vizsgálata. Hasznos szempontként kínálkozik a későbbiekben a márkanevek áttetszőségének vizsgálata is: a márkanevek áttetsző vagy nem áttetsző volta ugyanis nemcsak mentális reprezentációjukat és asszociációikat (vö. Reszegi 2022: 30–31), de véleményem szerint akár jelentésváltozásukat, fajtanévvé válásukat is befolyásolhatja.

#### Források

- AkH.<sup>12</sup> = Magyar Tudományos Akadémia 2015. A magyar helyesírás szabályai. 12. kiadás. Akadémiai Kiadó. Budapest. <https://helyesiras.mta.hu/helyesiras/default/akh12#F6>
- BörtSzl. = Szabó Edina 2008. *A magyar börtönszleng szótára*. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó.
- HBJ = Az MTA Helyesírási Bizottságának 1979. 12. 17-ei üléséről készült jegyzőkönyv. Magyar Tudományos Akadémia Levéltára. Kézirat.
- HBM = *A tulajdonnév és a köznév határterületén mozgó márkanevek, valamint javaslatok azok átírására*. Összeállította Fodor Józsefné és Fábíán Pál. Az MTA Helyesírási Bizottsága 1979. 12. 17-ei üléséről készült jegyzőkönyvének melléklete. Magyar Tudományos Akadémia Levéltára. Kézirat.
- MNSz.<sup>2</sup> = Oravec Csaba – Várad Tamás – Sass Bálint 2014. The Hungarian Gigaword Corpus. In: Calzolari, Nicoletta – Choukri, Khalid – Declerck, Thierry – Loftsson, Hrafn – Maegaard, Bente – Mariani, Joseph – Moreno, Asuncion –



- Odijk, Jan – Piperidis, Stelios (eds.): *Proceedings of Ninth International Conference on Language Resources and Evaluation*. 1719–23.
- Sittesduma = Kis Tamás 2015. Sittesduma. Magyar börtönszlengszótár. Szlengkutató 9. Debrecen. Debreceni Egyetemi Kiadó.
- SzTT. = SzóTudásTár. <https://szotudastar.hu/>
- Timár György – Fazakas István 2003. *Szleng-szó-szedet*. Budapest: Fekete Sas Kiadó.
- ÚMTsz. = B. Lőrinczy Éva (szerk.) 1979–2010. Új magyar tájszótár. I–V. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- W1 = Termini magyar–magyar szótár.  
<http://termini.nytud.hu/htonline/htlista.php?action=firstpage>

## Irodalom

- Bárczi Géza 1960. Megnyitó. In: Pais Dezső – Mikesy Sándor (szerk.), *Névtudományi vizsgálatok*. A Magyar Nyelvtudományi Társaság névtudományi konferenciája 1958. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Benkő Loránd 1997. Névtudományunk. In: B. Gergely Piroska – Hajdú Mihály (szerk.), *Az V. Magyar Névtudományi Konferencia előadásai*. Magyar Nyelvtudományi Társaság Kiadványai 209: 5–9.
- Boszik Gabriella 1996. Szófaji határkérdések helyesírási vetülete. In: *Anyanyelv és iskola az ezredfordulón*. A Magyar Nyelvtudományi Társaság Kiadványai. 207: 310–317.
- Boszik Gabriella 2003. Szórend a márkanévben. *Édes Anyanyelvünk* 25/2: 1.
- Clankie, Shawn N. 2002. *A theory of genericization on brand name change*. Studies in Onomastics 6. Edwin Mellen Press.
- Farkas Tamás 2021. Alkalmazott névtan. Kutatási terület, irányok és lehetőségek. *Névtani Értesítő* 43: 9–30. <https://doi.org/10.29178/NevtErt.2021.1>
- Fábián Pál 1981. Hogyan írjuk a márkanéveket? *Magyar Nyelvőr* 105: 155–158.
- Fercsik Erzsébet 2000. A márkanévekről – a helyesírás szempontjából. *Magyartanítás* 5: 24–27.
- Fercsik Erzsébet 2001a. A kiejtés és a helyesírás összefüggéséről az idegen márkanévek kapcsán. *Módszertani Lapok*. Magyar 1: 15–20.
- Fercsik Erzsébet 2001b. Az idegen márkanévek egy típusának magyar toldalékolása. *Magyar Nyelvőr* 125: 493–494.
- Fercsik Erzsébet 2001c. Hogyan bánjunk a márkanévvel? In: Kovátsné Németh Mária (szerk.), *Tanulmánykötet a győri tanítóképzés 223. tanévében*. Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Tanítóképző Főiskolai Kar. Győr. 347–351.
- Fercsik Erzsébet 2005. Névtan és helyesírás találkozása egy kézikönyvben. *Névtani Értesítő* 27: 333–339.
- Fercsik Erzsébet 2007. A név kötelez. Nyelvi és nem nyelvi szempontok érvényesülése a márkanévek írásakor. In: Boszik Gabriella – Eőry Vilma – V.

- Raisz Rózsa (szerk.), *Hagyomány és újítás a helyesírásban*. Líceum Kiadó. Eger. 179–196.
- Hajdú Mihály 2003. *Általános és magyar névtan. Személynevek*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Harsányi Mihály 2023. *A köznevesült utónevet tartalmazó szóösszetételek szemantikájáról a német és a magyar nyelvben*. In: Takács Judit (szerk.), *Tanulmányok a magyar nyelvtudomány köréből*. (Az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Tudományos közleményei 48). Líceum Kiadó. Eger. 47–66.
- Hoffmann István 2021. Magyar névkutatás: irányok és perspektívák. *Magyar Nyelv* 117: 385–402. <https://doi.org/10.18349/MagyarNyelv.2021.4.385>
- Huszár Ágnes 1985. Árunevek, márkanévek. In: Bíró Ágnes – Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.), *Nyelvi divatok*. Budapest: Gondolat. 224–235.
- Kegyess Erika 2012. A cégnév mint márkanév szerepe az üzleti kommunikációban. *Névtani Értesítő* 34: 101–114.
- Király Lajos 1991. Névtani ismeretek. In: Jászó Anna (főszerk.), *A magyar nyelv könyve*. Trezor Kiadó. Budapest.
- Kemény Gábor 1994. Már a márkanév se szent? *Édes Anyanyelvünk* 2: 5.
- Kovács László 2019. *Márka és márkanév. Márkakutatás és nyelvészet – metszéspontok, lehetőségek, kihívások*. 2. kiadás. Tinta Kiadó. Budapest.
- Mikó Pálné 1971. Az áruelevelezések kérdéséhez. In: Benkő Loránd – Szépe György (szerk.), *Nyelvészet és gyakorlat*. Akadémiai Kiadó. Budapest. 77–90.
- Raázt Judit 2015. Alkalmazott névtan. In: Farkas Tamás – Slíz Mariann (szerk.), *Magyar névkutatás a 21. század elején*. Magyar Nyelvtudományi Társaság – ELTE Magyar Nyelvtudományi és Finnugor Intézet. Budapest. 227–252.
- Reszegi Katalin 2022. *Kognitív szemléletű névtudományi vizsgálatok*. A Magyar Névértéktár Kiadványai 54. Debrecen. Debreceni Egyetemi Kiadó.
- Sarhema, Maria 2023. *Keresztnevek köznevesülése a finn szlengben*. In: Takács Judit (szerk.), *Tanulmányok a magyar nyelvtudomány köréből*. (Az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Tudományos közleményei 48). Líceum Kiadó. Eger. 35–45.
- J. Soltész Katalin 1959. Tulajdonnév és köznév határterülete. *Magyar Nyelv* 55: 461–470.
- J. Soltész Katalin 1979. *A tulajdonnév funkciója és jelentése*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- J. Soltész Katalin 1981. Az egyéb tulajdonnévfajták kutatásának helyzete és feladatai. *Magyar Nyelvtudományi Társaság Kiadványai* 160: 213–225.
- Süle Jenő 1987. Mai gondjaink az idegen szavak helyesírásában. *Magyar Nyelvőr* 111/1: 1–14.
- Szalai Péter 2010. A védjegy megkülönböztető képességének elvesztése. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle* 5/5: 8–33.
- Szalai Péter 2011. A védjegyek köznevesüléséről. *Névtani Értesítő* 33: 155–174.
- Takács Judit 2020. Köznevesült tulajdonnevek szótárainkban. In: Farkas Tamás – Slíz Mariann (szerk.), *Tulajdonnevek és szótárak*. ELTE Magyar Nyelvtudományi és Finnugor Intézet – Magyar Nyelvtudományi Társaság, Budapest. 231–240. <https://doi.org/10.26546/4892373.15>

- Takács Judit 2022. *Márkanevek közsói használatának különleges esetei*. In: Navracsics Judit – Bányai Szilvia (szerk.), *Nyelvek, nyelvváltozatok, következmények II*. [Digitális kiadás.] Budapest. Akadémiai Kiadó.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m1020nynyk\\_279\\_p2/#m1020nynyk\\_279\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/m1020nynyk_279_p2/#m1020nynyk_279_p2)  
(2023. 01. 19.)
- Takács Judit 2023. Márkanevek névtani vizsgálata: magyar kutatástörténeti áttekintés. In: Kovács László (szerk.), *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 197. Budapest, Tinta Kiadó. 78–94.
- Vukov Raffai Éva 2012. *Az örökíró, a hémiszká, és ami körülöttük van. A magyar nyelvhasználat vajdasági terei: nyelvi tervezés és oktatás*. Életjel Könyvek. Szabadka.
- Zimányi Árpád 1998. A márkanevek helyesírásáról. *Édes Anyanyelvünk* 2: 8.
- Zimányi Árpád 2006. *Nyelvhasználat, nyelvváltozás*. Pandora Könyvek 4. Líceum Kiadó. Eger.

## SUMMARY

### On the track of our disappeared brand names

Even though trade names, including goods names and brand names, are receiving increased attention and a greater variety of approach in international onomastics research, this name type is still understudied in Hungarian onomastic. I will briefly discuss the research aspects and approaches that applied linguistic research has used to approach this name type, and I will focus on the change – evolution of brand names into generic trade names –, which I believe to be the most fruitful area for research. While the law approaches the evolution into generic trade name from the point of view of the legal regulation of using brand names, linguistics traditionally approaches it from the point of view of semantics and spelling. Nevertheless, I believe that other aspects (such as linguistic geography and socio-onomastic) can also be successfully applied in the study of this phenomenon.