

dölt szedésűek. Kihalt, megszüntetett nevek előtt kereszt található. A kötethez mellékletként 1: 10 000 méretarányú belterületi térkép készült. A címszavak utáni térképjelzetek segítségével az utcanév pontos helyét könnyen megtalálhatjuk. Ezt követően a név keletkezésének vagy első említésének, adott esetben megszüntetésének időpontja, történeti adatok, esetleg korábbi elnevezések következnek. Az időpontok meghatározása az irodalomjegyzékben megnevezett források felhasználásával történt. A más névcikkekre utalást nyíllal jelzik. A továbbiakban a névhez nyelvi, esetleg történelmi magyarázatokat olvashatunk (pl. J. S. KÖNIG 1800 körüli, eddig nem publikált városleírásának adatait), vagy személyekről elnevezett utcák esetén a névadó rövid életrajzi adatait találjuk meg.

4. A kötetet forrás- és irodalomjegyzék zárja. Összesen hat csoportot különböztetnek meg: I. kiadatlan levéltári források; II. nyomtatásban megjelent források: okmánytárak, városkönyvek, nyilvántartások, telekkönyvek, háznyilvántartó könyvek, elbeszélő források, útleírások, krónikák, korabeli folyóiratok, levelek stb.; III. kataszteri, katonai és város-térképek a 16. századtól napjainkig; IV. városi címtárak 1807–1992 között; V. 96 tételből álló irodalomjegyzék a hely-, térkép- és várostörténet, a névtan és a régészet területéről, valamint különböző szótárak, lexikonok könyvészeti adatai; VI. internetes források.

5. A nevek közti eligazodást térképek, fotók segítik. A kiváló feldolgozás sok fontos új adatot tartalmaz mind a helytörténet, mind a névtan kutatói számára. A névcikkek tagolása, az utalások, a precíz, lényegretörő névmagyarázatok a modern tudományos elvárásoknak magas szinten eleget tesznek. A kötetet melegen ajánlom a települések belterületi névanyagával foglalkozó hazai szakembereknek.

VINCZE LÁSZLÓ

**GERHARD KOß: WARENNAMEN – MARKEN – KUNSTNAMEN.  
TRANSPOSITION UND KREATION IN DER WIRTSCHAFT.  
AUSGEWÄHLTE BEITRÄGE 1976–2006. FESTSCHRIFT FÜR  
GERHARD KOß ZUM 75. GEBURTSTAG  
[Árunevek – márkanevek – fantázianevek. Áthelyeződés és új érték  
teremtése a gazdaságban. Válogatott tanulmányok 1976–2006 között.  
Emlékkönyv Gerhard Koß 75. születésnapjára]  
Szerkesztette: KURT FRANZ – ALBRECHT GREULE – STEFAN HACKL  
Edition Vulpes, Regensburg, 2008. 256 lap**

GERHARD KOß élete során a nyelvtudomány számos ágával foglalkozott (nyelvtörténet, nyelvjárástan, leíró nyelvtan, frazeológia, szemantika, szövegnyelvészet, terminológia, névtan – ez utóbbin belül pedig: személynevek, helynevek, intézmények, áruk nevei). Tekintélyes, 150 tételt meghaladó publikációs listájában több tanulmány foglalkozik az árunevekkel. 75. születésnapja alkalmából tisztelői erről a részterületről szóló tanulmányait jelentették meg, adalékot szolgáltatva ezzel egy tervezett szintézishez.

Az emlékkönyv rövid előszóval, az életpálya ismertetésével kezdődik, majd 15, 1976–2006 között írt tanulmánnyal folytatódik (a megjelenés sorrendjében), s az ünnepektől 1958–2007 közötti publikációs listájával zárul.

Ismertetésünkben az egyes cikkek megjelenésének sorrendje helyett inkább a tematikus sorrendet követjük.

Az „Árunevek” című cikk több, fontossága miatt az alábbiakban részletesen ismertetendő alapfogalom definícióját is megadja. Az *árunév* alatt a szerző főleg fogyasztási cikkeket ért, melyeket a kereskedelem vagy a forgalmazó a piacra juttat. A névadás különböző sikokon és szándékkal történhet. Nevet adhatnak az előállítók, a forgalmazók vagy a kereskedelem (csomagküldő kereskedelem, kereskedelmi láncok, kiskereskedők). Az áruneveket az előállítók vagy a kiskereskedők a vállalaton belüli információs rendszerként, például a raktározásnál használhatják. Vállalaton kívül az árunév részben a versenytársak áruitól való megkülönböztetésre szolgál, elsősorban viszont arra, hogy a fogyasztók a terméket megismerjék.

A névtani szakirodalom terminológiai kérdésekben nem egységes. A *Warename* 'árunév' mellett használják a *Produktname* 'terméknév, gyártmánynev', *Erzeugnisname* 'terméknév, gyártmánynev', *Markenname* 'márkanév, kereskedelmi név', *Marken* 'márka, árujegy, védjegy, gyári/származási jel' megjelölést is. Ismert még az *Objektname* 'tárgy, létesítmény, épület, objektum neve'; *Ergonym* < gör. *ergon* 'mű, alkotás, gyártmány, termék, intézmény'; *Chrematonym* < gör. *chremata* 'szállítandó teher, áru, tárgy'; ném. *Ökonym*, fr. *éconyme*, ol., sp. *economia*, ang. *economy* 'gazdasági, gazdasággal kapcsolatos elnevezés'. A *Warename* kifejezés *Ware* 'áru' eleme a név kereskedelmi felhasználására utal. Az áru és a termék közötti különbséget a következő példa szemlélteti. A sütésnél használt kelesztőanyagból (vegyi terméknév) a sütőpor *Dr Oetker* név alatt árunév, majd márka, védjegy lett. A Szövetségi Szabadalmi Hivatalban bejegyzett, jogilag a versenytársaktól védett márkanev, védjegy az árunevek egyik alcsoportja. Jogtörténeti háttérből szemlélve a *Produktname* 'terméknév' a kereskedelmi jogban, a *Warename* 'árunév' a versenyjogban, a *Markenname* 'márkanév' az árujegy-, védjegyjogban szerepel. Ez a három kategória az *Ergonym* fő fogalom alá tartozik. Az árunevek jelölhetnek egy konkrét terméket és egyénítő, azonosító funkciót tölthetnek be, de jelölhetik az áruk egész csoportját is. Sokan az áruneveket a tulajdonnév és a köznév határterületén álló csoportnak tekintik, mások a köznevek közé sorolják, vagy tulajdonnévi tulajdonságokkal rendelkező közneveknek tartják.

A német, osztrák, svájci fogyasztók a napilapok hirdeteiben, mellékleteiben a következő árunévtípusokkal találkozhatnak: **a) mesterséges vagy fantázianevek:** *ATA* (tisztítószert), *UHU* (ragasztó); **b) szóösszetételek az alkotórészek rövid alakjaiból:** *Persil* (*Perborat* és *Silikat*); **c) a toldalékok bizonyos csoportjainak használata:** *-lon* (pl. *Dralon*, *Nylon*, *Perlon*); *-mat/-matic* < *Automat*, ang. *automatic* 'önműködő készülék' (pl. *Lavamat*, *Siwamat* [Siemens mosógép], *Braun Aromatic* [kávéfőző]); **d) többtagú árunevek:** tulajdonnevekből, fantázianevekből, köznevekből, számokból és betűkből, pl. a cég neve + a tárgy nyelvi megjelölése / a tárgy elnevezése + típus megjelölése (pl. *Sanyo Fischer Camcorder VM-D66 P*); a cég neve + a típus megjelölése + a motor változata + köznévi mint névkiegészítő (pl. *Renault 19 GTR Chamade*, < fr. *chamade* 'tárgyalási felhívást jelző dob- v. trombitajel; erős szívdobogás'); **e) köznévi mint árunév:** a 20. század meghatározott korszakaiban magasabb társadalmi elismerést, értéket kifejező, tekintélyt parancsoló szavak, pl. *Auftakt* 'bevezető, nyitány' (kezeslábas), *Courage* 'bátorság,

merészség, kurázi' (ruha), *Ambassador, Diplomat, Konsul, Kommodore/Commodore* (autó, tévékészülék vagy tolltartó), *Triumph* (írógép); **f) tulajdonnevek mint árunevek:** *Angelika, Brigitte, Gunther, Patrik* (cipők); *Nicola, Andrea* (női köpeny); *Salome, Rebecca* (női blúz); **g) szintagma vagy mondat mint árunév:** pl. *Nimm 2* 'Vegyél kettőt!' (vitamincukorka), *Dr. Koch's Trink 10* (tíz gyümölcsle keverékéből készülő üdítő); **h) speciális névkiegészítésekkel ellátott árunevek:** pl. *Bio-, Vita-, Natur-, -fit, -san* (< lat. *sanus* 'egészséges') a fogyasztószerek neveiben.

A tanulmány a továbbiakban kitér az árunevek eredetére, funkcióira (információkat közvetít, könnyen megjegyezhető, pozitív képzetársítást vált ki a vásárlóból, személyesítéssel, azaz személynevek használatával bizonyos célcsoportokat szólít meg), a nevek változásainak okaira (új találmány megjelenése, az előállításának módjának, a fogyasztók szokásának a változása), a névkeresés során alkalmazott stratégiákra (intuitív-kreatív, rendszerező-elemző módszerek alkalmazása; jogi, lélektani, gazdasági és társadalmi szempontok figyelembevétele; a szociolingvisztika kutatási módszereinek használata) és az árunevek jövőbeli alakulására (pl. a globális védjegy irányvonalának meghirdetése egységes stratégiával és központilag készített reklámkampánnyal).

A márkanevekben a szóalkotás három típusát különböztethetjük meg. **1. Átvételről** akkor beszélhetünk, ha természetes nyelvekből vagy az általános névállományból átvett tulajdonnevek, szavak, morféimák funkciójukat megváltoztatva árunevek lesznek (pl. *Mercedes*). **2. Előre tervezett névalakok használata:** A hatóság tiltása miatt, vagy ha a nevek összetévesztésének veszélye fennáll, a szóképzés eredeti szabályait gyakran célzatosan figyelmen kívül hagyják (pl. a *Rahma* névalak helyett a *Rama* változatot használják). **3. Nem természetes nyelvekből származó műszavak alkalmazása** (pl. *Kodak*).

A védett márkák száma állandóan bővül (gyártók készárui, szolgáltatások, félkész termékek, ötletek, nem kereskedelmi jellegű berendezések, a márka szerepét betöltő személynevek). Márkavédelem alatt állnak a jelek, szavak (beleértve a személyneveket és a földrajzi neveket is), ábrák, betűk, számok, hangok, az áru külső megjelenése (alakja, csomagolása) és az adjusztálás (szín, színösszeállítás). A fogyasztók ma már elsősorban márkát vesznek (79–97).

A névtanban és a jogi döntéseknél a következő fogalmakat eltérően értelmezik: *Firmenname* 'üzem, vállalat, gyár, cég neve', *Markenname* 'márkanév, kereskedelmi név', *Warename* 'árúnév'. A német kereskedelmi törvénykönyv a *Firmenname* 'cégnév' fogalma alá sorolja az árunevet/márkanévet/kereskedelmi nevet. Tudjuk, hogy a márkanevek az árunevek egyik alcsoportját alkotják. A névtanban a jogi értelmezéstől eltérően a cégek neve az intézménynevek alá tartozik, az áru- és márkaneveket pedig külön kategóriának tekintik.

A cégneveket és az áruneveket az ismertetőjegy kategóriába sorolhatjuk. Más nyelvi jeggyel szemben külön helyet foglalnak el, mert képzésük és használatuk számos jogi szabályozásnak van alávetve. Eltérő helyzetük abból adódik, hogy különböző funkciókat töltenek be: **a) Névfunkció:** a cég neve egyéníti a kereskedő személyét, aki lehet magán (természetes személy), társulás (pl. gazdasági társaság, jogi személy), de egyéníti magát a céget is, és kiemeli az azonos cégek tömegéből. **b) Védelmi funkció:** a cég nevét felveszik a cégjegyzékbe, a márkanevet/védjegyet a szabadalmi hivatal védjegynyilvántartójába. A jogi státusból adódik a név használati joga és a védelem a jogtalan használóval szemben. **c) Reklámfunkció:** A cég nevével alkotott összbenyomás, elsősorban megjegyezhetősége a reklám szempontjából igen fontos. A vásárlóközönség körében a neveknek

tekintélyt, hitelt, bizalmat kell tükrözniük. A megengedett szakszerű névkiegészítések, a névképzés, a nagyobb tekintéllyel, befolyással rendelkező szavak használata fokozhatják a reklám hatását.

A cégekkel kapcsolatban a következő átfogó elvárások, alapelvek fogalmazódnak meg: **a) a valóság elve** (a név az üzlet fajtájáról, méretéről ne tartalmazzon megtévesztő információt); **b) a nyilvánosság elve** (minden kereskedő köteles cégének és kereskedelmi lerakatának helyét az illetékes bíróság cégjegyzékébe bejegyeztetni); **c) a tartósság, maradandóság, állandóság elve** (a tulajdonos névváltoztatása esetén vagy az üzlet tulajdonosának változásakor az addigi céget tovább kell működtetni).

A cég neve a tulajdonosra utal. A cégek ezért a tulajdonostól függően lehetnek egyéni személyes tulajdonú cégek, szakcégek vagy vegyes vállalatok. **Egyszemélyes tulajdonú cégek:** A cég nevében fel kell tüntetni a tulajdonos családnevét és legalább a rövidítés nélküli keresztnévét. Közkereseti társaság esetén meg kell adni legalább a személyesen kezeskedő üzlettárs nevét, kiegészítésként pedig utalni kell magára a társaságra. Meier, Müller és Schulze üzlettársakkal például egy közkereseti társaság a következő cégneveket viselheti: *Meier & Co* 'Meier és társa/társasága'; *Müller OHG* 'Müller közkereseti társaság'; *Müller, Meier & Co* 'Müller, Meier és társa'; *Müller Meier und Schulze* 'Müller, Meier és Schulze'. **Szakcégek:** rendszerint részvénytársaságok és kizárólag szövetkezetek lehetnek. A *szak-* előtag a vállalat által előállított termékre utal. Elegendő, ha a cég nevében az általa gyártott legfontosabb termék vagy annak általános körülírása szerepel; pl. *Volkswagen AG* 'Volkswagen Részvénytársaság' vagy az egyik cégalapító neve, vagy a céggel kapcsolatban álló jelentős személyiség neve (pl. *Daimler-Benz*, *Hutschenreuther*, *Siemens*). **Vegyes vállalatok:** nevük egy polgári névből és a cég által előállított termék nevéből áll, mint pl. *Friedrich Krupp Hüttenwerke AG* 'Friedrich Krupp Vaskohó/Vasgyár Részvénytársaság'. A cégelnevezésekben a személynevek használata jelenleg inkább lokális piacokra szorul. Az újabb alapítású nagyobb vállalatok nevében névkiegészítésként fantázianeveket, jelszavakat használnak, és elsősorban szakcégeket vagy vegyes vállalatokat hoznak létre.

A cégneveknek nem kell német nyelvűeknek lenniük, de kötelezően latin betűket kell bennük használni. A cég jogi helyzetéből adódóan minden cégnévben kell hogy legyen egy lényeges elem, az úgynevezett cégmag. Ehhez kiegészítések járulnak, melyek részben kötelezőek, részben szabadon választhatóak. Egyenként a következő kritériumok érvényesülnek: **a) A cég nevének magja:** A törvényben előírt cégmag lehet egyszemélyes tulajdonú cég, szakcég vagy vegyes vállalat. Ehhez járulnak a jogi forma adatai: *OHG* 'közkereseti társaság'; *KG* 'betéti társaság'; *AG* 'részvénytársaság'; *GmbH* 'korlátozott felelősségű társaság'; *eG* 'bejegyzett szövetkezet, társaság'. A jogi formákra vonatkozó kiegészítéseknek mindig német nyelvűeknek kell lenniük. **b) Szabadon választható kiegészítések:** A cég üzemeltetőjének tetszésére van bízva, hogy a név magját milyen kiegészítéssel bővíti. A cég nevéből alkotott összbenyomás, megjegyezhetősége, tekintélye, hitele miatt fontos a névkiegészítők használata (pl. *Victoria Rückversicherungs-AG* 'Victoria Viszontbiztosító Részvénytársaság'). Helyre, korra vonatkozó névkiegészítők (pl. *Westfälische Kupfer- und Messingwerke AG* 'Vesztfáliai Vörösréz- és Sárgarézüzem Rt.'; *Alte Leipziger Rückversicherung AG* 'Régi Lipcsei Viszontbiztosító Rt.'). Nagyságra, üzleti kapcsolatokra utaló különleges földrajzi kiegészítők: *Europa*, *Euro*, *International* vagy *inter*. **c) Cégrövidítések:** Olyan rövidítések, mint az *AEG* (= *Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft* 'Általános Villamosság Társaság') az üzleti forgalomban engedélyezettek.

Tömörsege és a reklámban hatásos alkalmazhatósága miatt a rövid alak használata szerencsésebb, mint a teljesen kiírt cég- vagy üzletnév. **d) Cégnévszavak:** A versenyben a cégek neveiben gyakran használnak olyan jelszavakat vagy névelemeket, mint *Digital, Electronic, Team, Techno* vagy *Victoria*.

A cégnevekkel ellentétben a védjegyek (márkák) neveit szabadon választják. Az árujegy-törvény kimondja, hogy ha valaki más áruktól való megkülönböztetésre védjegyet akar igénybe venni, ezt a jegyet jel szerepkörben Münchenben, a Német Jogvédő Hivatalban bejegyeztetheti. Az úgynevezett gyenge jeleket (pl. sima számokat és/vagy betűkombinációkat) nem lehet bejegyeztetni. Engedélyezett viszont az ún. tartalékjelek használata, melyeket a felhasználó nem rögtön használ fel. Új termékek bevezetésekor ezekhez a jelekhez hozzá lehet nyúlni. Megkülönböztetünk szóvédjegyeket, pl. *Omo, Persil, Weißer Riese* 'Fehér óriás', *HB, Peter Stuyvesant, VW, Taunus, Capri*, és ábravédjegyeket, pl. *Mercedes-Stern* 'Mercedes-csillag', az Audi négy karikája vagy a lipcsei kereskedelmi mintavásár két egymás fölé helyezett M betűje. A szó- és ábravédjegyeket lehet kombinálni is (pl. lemezjátszó tölcseré előtt ülő kutya ábrája a következő felirattal: „Urának hű szolgája”). Belföldön egészségügyi cikkeken ábravédjegyként használható Asklepios botja, mérgekre pedig a halálfej.

Ha a genfi nemzetközi irodában egy nemzeti márkát regisztrálnak, akkor az valamennyi, a márkavédelemhez csatlakozott országban is védelmet élvez. 1993. december 20-án 40/94 szám alatt az Európai Közösség tanácsa határozatot hozott a közösségi márkáról, továbbá Alicante (Spanyolország) központtal a közösség belső piacára kiterjedő intézkedési joggal (márkák, áruminták, mintadarabok, modellek) Európai Jogharmonizációs Irodát állítottak fel (99–109).

KOß a regensburgi kópénapokon (Schlaumeiertage) tartott előadásában („Mindennek neve van”) áttekintést nyújtott a gyerekeknek a személynevekről (kereszt- és családnevek), a földrajzi nevekről (helységnevek, utcanevek), az árunevek közül pedig a játékszerek neveiről (199–205).

Az agyban lejátszódó folyamatokkal, a névkompetenciával, a tulajdonnevek, köznevek tárolásának, megjegyezhetőségének kérdéseivel, valamint a globalizáció névadásra gyakorolt hatásával foglalkozik két elméleti cikke (29–40; 154–7).

Két tanulmány az árunevekben található tulajdonnevek különféle csoportjairól értekezik (11–22; 57–63).

Két írás bemutatja az árunévadás motivációit, és arra a kérdésre keresi a választ, hogy a nevek milyen információkat közvetítenek, milyen asszociációkat válthatnak ki, és milyen mértékben hatnak a vásárlókra az áruválasztásban (11–28; 41–8).

A gyógyszerek névadásáról három tanulmány található a kötetben. Az egyik PETER ANREITERnek a gyógyszerek szerkezeti típusaival foglalkozó könyvét mutatja be, a másik a gyógyszernévadás történetét, a gyógyszerek nevének megjegyezhetőségét és az interferencia problémáit tárgyalja (207–11; 49–56).

E témakör harmadik írása a gyógyszereket mint az árunevek speciális csoportját a névadás, névképzés szempontjából vizsgálja. A gyógyszereknek legalább három-négy nevet adnak: 1. a kémiai összetételére vonatkozó elnevezés, 2. az összetételt képző kémiai anyag vagy anyagok neve (pl. *Dexamethason - 21 - dihydrogenphosphat*), 3. a megkötések nélkül használható név. *Freiname*, ang. *free name* 'szabad név' vagy ang. *generic name* 'általános név', ang. *trade name* 'cégnév' (példánkban *Dexamethason*) és a kereskedelmi forgalomban használt kereskedelmi név (példánkban *Dexamel*). A szabad

vagy általános név adója többnyire a vegyész, aki a gyógyszert feltalálja. Sokszor a szabad vagy általános nevet, ami tulajdonképpen a kémiai összetételre vonatkozó elnevezés rövidített változata, a cég nevével kombinálják. A kereskedelmi név szabadalmi jog védelme alatt álló, hivatalosan bejegyzett elnevezés (ang. *registered name* 'bejegyzett, nyilvántartott név'). Olykor használják még a hétköznapi elnevezést is (pl. *Natron*). A gyógyszernevekben nagy arányban találhatók a kémia, az orvostudomány és a gyógyszerteran területéről vett szakszavak és kifejezések. A gyógyszer összetételének változtatásával a nevet is változtatni kell (pl. régi név: *Gelonida*, új név: *Gelonida N*; *N = neu* 'új'). A név információkat nyújthat az előállítóról (pl. *DF 118*: Duncan, Flockhart & Co.), a forgalomba hozatal módjáról (pl. *ben - u - ron Saft* 'ben - u - ron kanalas orvosság, gyógyital'), a gyógyszer hatóanyagáról (pl. *Ce-Ferro forte*: C-vitaminból és vasból áll, lat. *ferrum* 'vas'), a hatóanyag mennyiségéről, az adagolás mértékéről (pl. *Pentalong 20 mg*, *Pentalong 50 mg*), a hatóanyag hatásfokának sebességéről (pl. *Effortil Depot Perlongetten*: fr. *dépôt / depó* 'nehezen oldódó alakban adott gyógyszer, amely a szervezetben raktározódik, így lassan szívódik fel'); *Cedocard retard* (lat. *retardō* 'visszatart, késleltet, halogat, lassít'). Tipikus szuffixumok (pl. *-lin*, *-sam*), több elemből álló szóösszetételek használata (pl. *Effortil Depot Perlongetten*, *Beloc – Duriles*) jellemző e névtípusra. A gyógyszerek más árúnevektől abban különböznek, hogy az orvosi rendeletre kiadható gyógyszerkészítmények közül a beteg nem választhat szabadon. A döntést az orvosok hozzák. A gyártó is csak a Szövetségi Közegészségügyi Hivatal engedélyével hozhatja forgalomba a készítményt. A fogyasztók köre megszabott. A gyógyszereket a betegeknek az orvosok, gyógyszerészek vagy a gyógyításban, gyógyszerellátásban dolgozó csoportok közvetítik, ezért a gyógyszerek nevében a szaknyelvi jelleg meghatározó szerepet játszik (65–78).

KOß egyik írásában a sörmárkák, sajtféleségek neveinek információs tartalmát, ezen belül a nyelvi és a nyelven kívüli információkat mutatja be konkrét példákon keresztül (229–37).

A világhírű weideni porcelánt arról lehet felismerni, hogy egy ellipszis alakú mezőben két díszes kezdőbetű, *B* és *W* található, vagy benne egy kis koronával díszítve, kézírással a *Seltmann* név látható. Néha egy számot is ráégetnek a termékre, esetleg a kávés-kannán még egy keresztnév is megtalálható, pl. *Helena*. Az ellipszis 1902-ben bukkan fel, majd körre változik. A *B* a cégalapító August Bauscher családnévének kezdőbetűje, a *W* pedig a cég telephelyére, Weidenre utal. Weidenben egy másik porcelángyár is működik, melynek alapítója Christian Seltmann volt. A korona azt jelképezi, hogy a porcelán, a fehér arany, korábban is értékes árunak számított. Előállításáról a királyoknak és fejedelmeknek kellett gondoskodniuk. A porcelánok általában két nevet viselnek, az egyik a formára, külső megjelenésre, a tárgy alakjára, a másik a díszítésre vonatkozik. Az üzletágaktól függően változhat az áru megjelölése, még cégek között is lehet néha különbség. A lehetséges variációk a következők: személynevek és személynevek vagy földrajzi nevek; személynevek és/vagy számok; betűk és számok (pl. *Orlando* a formánév [Fine Cream Porcelain], a díszítés pedig *Ventura* vagy *Livorno* nevet visel; a *Helena* formánévű étkészlet sorozat díszítését a 44931 számmal jelölik, a *B 1100* konyhaedény nevében a *B* a cégalapító családnévének kezdőbetűje és egyúttal a cég nevének kezdőbetűje is) (213–28).

Végezetül egy tanulságos írásban az üdvözlőlapok jókívánságaiban, szitkokban és viccekben található személynevekről, névhelyettesítőkről kaphatunk részletes áttekintést,

és egyúttal főbb vonásaiban a márkák, jelképek korszakonkénti változásait is vázolja a szerző (179–98).

GERHARD KOß árunevekről, márkanevekről szóló tanulságos dolgozatainak elolvasását melegen ajánlom a részterület iránt érdeklődő kollégáknak.

VINCZE LÁSZLÓ

### **A NÉVTANI ÉRTESÍTŐ SZERKESZTŐSÉGÉBE BEÉRKEZETT, KÉSŐBB ISMERTETENDŐ MAGYAR NÉVTANI KIADVÁNYOK**

FARKAS TAMÁS: *Családnév-változtatás Magyarországon. A névváltoztatások tényezői és története a 20. század második felében.* Nyelvtudományi Értekezések 159. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009. 116 lap.

SCHWING JÓZSEF: *Pécs város nevei.* A szerző kiadása, Neuhofen (Pfalz), 2009. 105 lap.

HOFFMANN ISTVÁN: *A Tihanyi Alapítólevél mint helynévtörténeti forrás.* A Magyar Névarchívum Kiadványai 16. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 2010. 259 lap + mellékletek.

VÖRÖS FERENC szerk.: *A nyelvöldrajztól a névföldrajzig. A 2010. június 8-i szombathelyi tanácskozás előadásai.* A Magyar Nyelvtudományi Társaság Kiadványai 234. Magyar Nyelvtudományi Társaság – NyME Savaria Egyetemi Központ, Budapest–Szombathely. 133 lap.

VÖRÖS FERENC: *Családnevek térképlapjainak nyelvöldrajzi vallomása.* A Magyar Nyelvtudományi Társaság Kiadványai 235. Magyar Nyelvtudományi Társaság, Budapest, 2010. 221 lap.

SEBESTYÉN ZSOLT: *Bereg megye helységneveinek etimológiai szótára.* Bessenyei Könyvkiadó, Nyíregyháza, 2010. 168 lap + térképmelléklet.

FENYVES KATALIN: *Képzelt asszimiláció? Négy zsidó értelmiségi nemzedék önképe.* Corvina, Budapest, 2010. 299 lap.

HOFFMANN ISTVÁN – TÓTH VALÉRIA szerk.: *Helynévtörténeti Tanulmányok 5.* A Magyar Névarchívum Kiadványai 17. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.