

- J. SOLTÉSZ KATALIN 1992. Rendszerváltozás és utcanévváltozás. In: *Tulajdonnév-használatunk*. Szerk. FARKAS FERENC. MND. 100. Budapest. 15–21.
- TAKÁCS RÓZSA 1985. A fővárosi utcanévadás elveinek és gyakorlatának alakulása napjainkig. In: *Budapest Főváros Levéltára Közleményei '84*. Szerk. GÁRPÁR FERENC – RAINER M. JÁNOS et al. Budapest. 293–315.
- WILHELM, ALBERT A. 1988. Pretty Is as Pretty Says: The Rhetoric of Beauty Salon Names. *Names* 61–8.

HAVAS PÉTER

PÉTER HAVAS, Names of cafés in Budapest in the current of history: 1914–1919

The author first describes the process of changing the names of cafés in 1914–15, in which many names referring to France and England were substituted by names referring to the countries of the Allies. The author also gives the functional-semantic classification of the new names emerged in the years of the First World War, comparing the frequency of their types with the frequency of name types in the previous period between the turn of the century and the First World War. The most important change: regarding the new names, the proportion of unmotivated names to motivated ones increased: almost half of the new names in the period are of a reminding function. Comparing the complete name stock (old + new names) of the years of the war with that of the previous period one can observe to a lesser degree a similar tendency of change. The author examines the frequency of the new names. Finally, the naming practices of the Republic and those of the Commune (1918–19) are treated. From this period only few names are known, but they are very characteristic of the era.

**VESZPRÉM MEGYEI ÜZLETNEVEK
FUNKCIONÁLIS-SZEMANTIKAI VIZSGÁLATA**

Dolgozatomban Veszprém megyében található üzletek neveinek a vizsgálatát végeztem el. A nevek rendszerezéséhez HOFFMANN ISTVÁN modelljét vettem alapul. Munkájában (HOFFMANN 1993) egy olyan elemzési keretet ad, amellyel a helynevek szinkron rendszere és keletkezéstörténete is vizsgálható. A leíró szempontú elemzés részei a funkcionális-szemantikai, a lexikális-morfológiai és a szintagmatikus elemzés. Ezek közül az első, tehát funkcionális-szemantikai szempont szerinti vizsgálatot végeztem el az üzletneveken. A helynévfajták osztályai között a 7. az építménynevek csoportja (1993: 37), ezen belül említi a lakóházneveket, középületek neveit, gazdasági célú építmények neveit, a kocsmák, csárdák neveit stb. Ez utóbbiról már született elemzés KIS TAMÁS tollából (1999, 1995, 1993), ezenkívül említést kell tennem HAVAS PÉTERnek a kávéháznevekről megjelent tanulmányáról (2002). Viszont üzletnevekkel kapcsolatos hasonló vizsgálatot tudomásom szerint még nem végeztek, nem számítva egy korábban született munkát, BÍRÓ ÁGNES cikkét (1985: 236–46). Tehát – több-kevesebb sikerrel – megpróbáltam az eredetileg a helynevek elemzésére szánt modellt alkalmazni vizsgálatomban.

A nevek forrásául a 2004-es „Veszprém megyei Arany Oldalak” című kiadvány szolgált, ebben összesen 501 üzletnevet találtam. Ezeket csoportosítottam, rendszereztem a fenti szempont szerint. Az írásmódon nem változtattam, meghagytam a telefonkönyvben szereplő formát.

A névrészek kérdése

Először meghatároztam, hogy az egyes nevek hány névrészből állnak. „Funkcionális névrésznek tekintendő a helynév hangsorának minden olyan egysége, amely a névkeletkezés szituációjában a megjelölt denotátummal kapcsolatos bármiféle szemantikai jegyet kifejez” (HOFFMANN 1993: 43). Míg a magyar helynevek általában egy- vagy kétrészesek, csak elvétve lehet találni háromrészes nevet, az üzletnevek körében nem ritka a három- vagy annál több részes név sem.

1. Az egyrészes nevek száma elenyésző, mindössze 11 név (2,2%) sorolható ide, mint például *Bolt*, *Diszkont*, *Kemikál*, *Pannon GSM*. Még két esetben kérdéses az elnevezés hovatartozása: egy- és kétrészes névként is felfoghatók (*Total-Car*, *Bútorász*).

2. A kétrészes nevek száma 168 (33,5%). Az ide tartozó nevek közel fele – 78 elnevezés (a kétrészes nevek 46,4%-a, az összes név 15,5%-a) – csupán a bolt fajtáját, típusát határozza meg: például *Virágüzlet*, *Hangszerbolt*, *Bútorbolt* 'olyan elárúsítóhely (1), ahol virágot/hangszert/bútort lehet vásárolni (2)'. A többi név általában az áru fajtájának megnevezésén kívül tartalmaz egy egyéb elemet is: például *Ditke Ajándék*. Nézzük meg a következő példát: *Vasvári Optika*: 'Vasvári Csaba tulajdonában lévő (1) optikai cikket árusító üzlet (2)'. Felmerül az a probléma, hogy ha például egy *Optika* nevű üzlet egyrészes név, akkor nem kellene-e a *Virágbolt*-féle neveket is az egyrészesek közé sorolni?

3. A háromrészes nevek száma 199 (39,7%). Például *Tési-Dombi Húsbolt*: 'a Tésidombon vagy a közelében álló (1) üzlethelyiség (2), ahol húst árulnak (3)'. Ebből a névből is látszik, hogy a névrészek számát nem feltétlenül határozza meg a lexémák száma.

4. A fennmaradó 123 név (24,5%) négyrészes vagy négyenél is több részből áll. Sok üzletnév többféle áru vagy szolgáltatás nevét tartalmazza, ezek egymással mellérendelő viszonyban állnak; például *Florentin Virág-Ajándék Üzlet*, *Villker Barkács Szerelvény és Villanyszerelési Anyagkereskedés*.

Szólnom kell még az alaprészről. Alaprészként a következő szavak fordulnak elő (bár nem minden esetben utótagként): *üzlet*, *bolt*, *áruház*, *kereskedés*, *kereskelem*, *arzenál*, *center*, *stúdió*, *szerviz*, *diszkont*, *box*, *üzletház*, *centrum*, *szalon*, *butik*, *shop*, *bemutatóterem*. Ezek gyakran összekapcsolódnak az áru nevével (pl. *festékbolt*), vagy a üzlet speciális voltára utaló szóval (pl. *márkakereskedés*). Viszonylag nagy számban vannak olyan nevek, amelyekben alaprészként maga az áru megnevezése áll, mintegy magába olvasztva a 'bolt' jelentést is, a jelentéstapadás jelenségére emlékeztetve. A következő szavakkal talákoztam ebben a pozícióban: *ajándék*, *ékszer*, *csemege*, *ruházat*, *nyomatvány*, *porcelán*, *rövidáru*, *motor*, *alkatrészek*, *lakberendezés*, *lakásfelszerelés*, *lakásdekor*, *írószer*, *bútor*, *divatáru*, *textil*, *édesség*, *hús*; ezeken kívül az *elektronika*, a *divat* és a *módi* szóval (pl. *Amigó Édesség- Ajándék*, *Fodor Bútor*, *Maya Textil*, *Molett Módi*). Két esetben talákoztam idegen névsorrenddel (*Autósbolt Reflex*, *Cipőbolt Siesta*), ezek a funkcionális osztályozásnál nem okoztak gondot.

Funkcionális-szemantikai elemzés

„A funkcionális-szemantikai elemzés azoknak a modellfajtáknak ... a számbavételét jelenti, amelyek a névadás szemléleti alapjául szolgálhatnak” (HOFFMANN 1993: 30). Az elemzésem során két problémával találtam magam szembe. Az üzletnevek 64,2%-a háromrészes vagy ennél több részből áll, és ezeknek a neveknek az elemzését, értékelését valahogyan meg kellett oldanom. Másrészt e nevek mind mesterséges és új keletű nevek, ezért sok esetben nem tudtam rá alkalmazni a HOFFMANN-féle modellt, új kategóriákat kellett beillesztenem a rendszerbe.

A névadási motiváció szerinti csoportosítást a következőképpen oldottam meg. Az egyenlő részből álló nevek esetén csak a bővítményrész funkcióját vizsgáltam, de még ekkor is a három- és többrészes nevekben kettő vagy több névrész várt besorolásra. Ez azért okozott gondot, mert így az egyes funkcionális kategóriákba való tartozás problémássá vált, hiszen nem akartam ezeket a neveket „szétszedni”. Mivel minden egyes üzletnév (az egy- és kétrészesek is) tartalmazza az ott kapható áru(k) nevét vagy egy ’bolt, üzlet, elárúsítóhely’ jelentésű elemet vagy mind a kettőt valamilyen formában, ezért ezekkel a névrészfunkciókkal a továbbiakban nem foglalkoztam, hiszen ez mind-egyik elnevezésben közös. (A pontosság kedvéért meg kell említenem, hogy az összes név közül 409-ben, azaz 81,6%-ban szerepel az üzlet fajtájának a megnevezése, 86 névben, azaz 17,2%-ban ezt a funkciót az áru megnevezése tölti be, a maradék 6 név, azaz 1,2% pedig ilyen szempontból értelmezhetetlen (*Lakamoto, Mazda Automodern, Benetton Sportsystem, Luxor Plus, Szőnyegvilág, Konyhavarázs*). Az összes üzletnév közül 342 (68,2%) tartalmazza az áru vagy az áru márkájának a nevét.

Tehát együtt vizsgáltam minden olyan nevet, amelyik az üzlet fajtáján kívül – az áru megnevezésén és a ’bolt, üzlet’ jelentésű szavakon kívül – legfeljebb egy bővítményrészt tartalmaz, összesen 480 nevet (95,8%). Például a kétrészes *Bútorbolt* „az üzletben kapható áru”; a szintén kétrészes *Vasvári Optika* „az üzlet tulajdonosa” kategóriába került. A már említett háromrészes *Tési-Dombi Húsbolt* elnevezés esetében pedig a *Tési-Dombi* névrésszel foglalkoztam, és „az üzlet viszonya más helyhez” funkció alá soroltam be. Négy- vagy ennél több részes nevek is kerülhettek ide. Például a *Kuszi Kerékpár-szaküzlet és szerviz* „az üzlet tulajdonosa” osztályba került, mivel a többi névrész a kapható árut (*kerékpár*), illetve magát a boltot és a fajtáját (*szaküzlet, szerviz*) nevezi meg.

Külön vizsgáltam azokat a neveket, amelyek a fent említett két elemen kívül két bővítményrészt tartalmaznak, ezeknek a neveknek a száma 21 (4,2%). Például a *Tikkurila Finn Festékbolt* elnevezést egyrészt az áru származási helye, másrészt az áru márkaneve ihlette; a *Dózsavárosi Kisáruház* megnevezi az áruház méretét, illetve a városrészt, ahol található.

Az elemzési módszerem vitatható, de a többrészes nevek elemzése még megoldatlan probléma, dolgozatomban csupán kísérletet tettem erre. Úgy vélem, hogy azért valamennyire reális képet ad az üzletnevek névadási motívumairól.

A motiváció alapján való csoportosításkor figyelembe vettem HOFFMANN (1993: 45–6) és MEZŐ ANDRÁS (1982: 203–8) rendszerét. A nevek alapvetően két nagy csoportra oszlanak: az egyikben a funkció kapcsolatban áll a denotátummal, a név és a jelölt

között lényegi kapcsolat áll fenn, a másokban nem. Motiválatlan neveknek ez utóbbiakat sem nevezhetjük, mivel „minden névadási aktus szemantikailag tudatos. Ebből a szempontból abszolút motiválatlan név nincs. A természetes névadásban túlnyomórészt a denotátumok sajátosságai fejeződnek ki, a mesterséges névadásban viszont jóval több olyan megnevezés keletkezik, amelynek létrejöttében inkább csak a használatos névmódellekhez való alkalmazkodás igénye játszik szerepet” (HOFFMANN 1993: 43). Igaz ez az állítás a mesterséges névadással létrejött üzletnevekre is? Erre is választ adhat a jelen dolgozat.

I. Az üzlet fajtáján kívül legfeljebb egy megkülönböztető elemet tartalmaz

1. Megjelöli az üzlet fajtáját. – Az egyrészes nevek közül ide sorolható 8 elnevezés: *Bolt* (2), *Áruház*, *ABC* (4), *Diszkont*. Azokon a helyeken fordulhat elő ez a fajta elnevezés, ahol az adott üzletfajtából csak egy van (Zircen például ez az egyetlen áruház, ahogy Kispiriten is valószínűleg ez az egy bolt van). Vannak olyan többrészes nevek is, amelyekben a bővítményrész is, és az alaprész is az üzlet fajtáját nevezi meg: *Shop Autóbolt*, *ABC áruház* (7). Összesen tehát 16 (3,3%) név tartozik ebbe a csoportba.

2. Az üzlet valamely sajátosságát fejezi ki. – Ezt a funkcionális csoportot három alosztályra osztottam, a három alosztály tagjainak száma 339, ami az összes névnek körülbelül a kétharmada (67,7%). A három csoport tagjait az köti össze, hogy mindegyikben belső motivációról beszélhetünk.

2.1. Az üzlet tulajdonsága. – A motiváció belső és közvetlen. Kevésbé jellemzőek a helyneveknél szokásos, gyakori kategóriák, mint a szín, méret, alak, anyag, funkció. Viszont ebbe a csoportba tartozónak gondolom azokat a neveket, amelyeknek a névadását az üzletben kapható áru motiválta.

2.1.1. Az üzletben kapható áru. – Mint már említettem, az összes üzletnév közül 342 (68,2%) tartalmazza az áru vagy az áru márkájának a nevét. E pont alatt csak azokat a neveket tárgyalom, amelyekben a 'bolt, üzlet' jelentésű szóhoz valamilyen árut megnevező bővítményrész tartozik. Ilyen nevet 129-et (26,9%) találtam. Ebből 38 névben (az összes név 7,9%-a, a kizárólag árunév által motivált nevek 29,4%-a) az áru márkaneve szerepel: *Adidas Márkabolt*, *Londa Szalon*. A többi 91 név (18,9%) magát az árut nevezi meg (pl. *Kerékpárcenter*), ebből néhány név többet is, ezek egymással mellérendelő viszonyban állnak (pl. *Díszállat és Állateledel Üzlet*, *Autós-Motoros Bolt*).

2.1.2. Az üzlet mérete. – Ritkán motiválja a névadást. Mindössze 4 (0,8%) üzletnevet találtam, ami ebbe a csoportba tartozik: *Kisáruház*, *Mini ABC*, *Kis Vegyes ABC*, *Grand Autóalkatrész Áruház*.

2.1.3 Az üzlet színe. – Talán 3 név (0,6%) sorolható ide: *Lila ABC*, *Zebra ABC*, *Kék Pont ABC* (?).

2.2. Az üzlet viszonya valamely külső dologhoz. – A motiváció szintén belső, de közvetett. Ezen az osztályon belül a legnagyobb számú csoportot azok a nevek képezik, amelyek valamilyen módon az árura utalnak, illetve amelyek a tulajdonos nevét viselik.

2.2.1. Az üzlet tulajdonosa, bérlője. – A nevek legnagyobb részében csak a vezeték-név szerepel, de lehet példákat találni a teljes nevet vagy a keresztnévet tartalmazó üzletnévre is. Összesen 48 nevet (10%) találtam, amelyben a tulajdonos neve motiválta a névadást.

39 névben (ez az összes név 8,1%-a, ennek a csoportnak pedig a 81,2%-a) a tulajdonos vezetéknevét találjuk (pl. *Szokoly Antikvárium*). Egy esetben csak a társtulajdonosok vezetéknevének kezdőbetűi szerepelnek a névben: a *D & D Stúdió elnevezés* a *Drexler és Dabosi* neveket rejti. – 3 név tartalmazza a teljes nevet: *Szabó János óra- és ékszerkereskedés*, *Bíró László Ajándékbolt*, *Molnár Gábor Könyvesbolt*. – Az üzletnevek közül 6-ban a keresztnév, illetve a becenév és a ragadványnév biztos, hogy a tulajdonosra utal: *Gabi Cipőbolt*; *Ica és Manyi Női Fodrászüzlet*; *Olga és Társa Munkaruha Szaküzlet*, *Öcsi és Társai Munkaruházati, Munkavédelmi Szaküzlet*; *Tücsi Vegyesboltja*; *'Edina és Társa' Illatszer és Vegyiáru üzlet*. Még sok személynevet tartalmazó üzletnév van, de ezekről nem tudtam bizonyosan megállapítani, hogy a tulajdonosra utalnak-e, a névadás indítékai között más okok is felmerülhetnek, ezért ezeket a neveket a többféle-képpen elemezhető nevek osztályába soroltam.

2.2.2. A megcélzott vásárlóközönség. – Néhány üzlet a nevével azt jelzi, hogy a tulajdonos kinek szánja áruját, kiket akar becsalogatni a boltjába. 17 név (3,5%) esetében ez a névadás indítéka: például *Mami kereskedés* (bababolt), *Molett Módi*, *Kertbarátok Áruháza*.

2.2.3. Az ott levő növényzet. – Úgy tűnik, a környék növényzete, állatvilága nem jelentős tényező az üzletek névadásában. Tulajdonképpen nem is kell ezen csodálkozni, hiszen vannak fontosabb információk, amit érdemes egy boltról tudni, mint a környezete vagy akár a színe, alakja, mérete stb. Egyetlen nevet találtam (0,2%), amely a mellette növő fákról kapta a nevét, ez a *Gesztenyés Élelmiszer Bolt*.

2.2.4. Az árura vagy a szolgáltatásra utaló nevek. – Ezt a kategóriát sok alosztályra kellett felosztanom, mivel igen sok olyan névrész van, ami ugyan nem nevezi meg közvetlenül az illető árut, de utal valamilyen tulajdonságára (minőségére, árára, származási helyére), vagy felidézi az árut azáltal, hogy egy jelentésmezőbe tartozik vele. Ez utóbbiakat neveztem el az egyszerűség kedvéért „asszociatív” neveknek.

2.2.4.1. Asszociatív nevek. – Ez a legnépesebb csoport, kedvelt módja az üzletnévadásnak. Nem volt könnyű eldönteni, hogy melyik név tartozzék ide és melyik ne, mert sok esetben nehéz volt meghúzni a határt, hogy melyik szó az, amelyik még nem áll túl távol jelentését tekintve a kérdéses szótól. Néhány esettel bizonyára vitatkozni is lehet. Összesen 82 nevet (17%) soroltam ide.

Egy kisebb csoportra az jellemző, hogy a bővítményrészben nem magyarul szerepel az áru neve: leggyakrabban görögül vagy latinul (*Agrocenter Gazdabolt*, *Libro Könyvesbolt*, *Saxum Márvány és Gránit Kereskedés*) vagy egyéb (angol, német) nyelven (*Bike Kerékpárszaküzlet és szerviz*, *Glassy Autóüveg Kereskedés*, *Prezent Ajándék Rövidáru*). 11 név tartozik a csoportba (az összes név 2,3%-a, az asszociatív nevek 13,4%-a). Sorolhattam volna ezeket a 2.1.1. (Az üzletben kapható áru) csoportba is. Miért nem tettem ezt mégsem? Az a jellemző ezekre a nevekre – amint ez a felsorolásból is látszik –, hogy az idegen nyelvű megnevezés után magyarul is szerepel az áru neve. (Gondolom azért, hogy az is megértse, aki nem tud ezeken az idegen nyelveken.) Tehát ezekben az üzletnevekben az idegen nyelvű árumegnevezésnek nem az a funkciója, mint a 2.1.1.-es csoportban a magyar elnevezésnek, hanem inkább valamiféle hangulatébresztés, figyelemfelkeltés.

Bizonyos üzletnevek egy árut neveznek meg a sok közül, általában nem is a legjellemzőbbet, inkább egy jól hangzót, tetszetőst. Különösen jellemző ez a virágboltok neveire; például *Irisz Virágüzlet*, *Árvácska Virágüzlet*, *Fekete Tulipán Virágsszalón*. De másféle boltok neveiben is előfordul; például *Téka Bútorház*, *Vérontó Pimpó Gyógynövény Üzletház*, *Filter Dohányáru Szaküzlet*. 12 név jött létre hasonló módon (az összes név 2,5%-a, az asszociatív nevek 14,6%-a).

Egyéb asszociatív nevek is találhatók: A többi névben az üzlet fajtája és a név bővítményrésze között a legkülönbözőbb összefüggések figyelhetők meg. Például a fürdőszoba-felszereléseket árusító boltok neveiben vízzel kapcsolatos szó szerepel: *Óceán Szerelvényáruház*, *Niagara Fürdőszobacenter*, *Adria Fürdőszoba Szalón*, *Laguna Fürdőszoba Szalón*. Fodrászüzletek neveiben a következő szavak fordulnak elő: *frufu*, *tupír*, *séró*; autósboltok neveiben: *index*, *reflex*, *rally*, *gokart*; papírboltok elnevezéseiben: *fecni*, *íródeák*, *irka-firka*, *irka*; hangszerboltok neveiben: *triola*, *tutto*, *zenebona*; stb. Ötletesnek találok például a *Hétmérföldes Cipőbolt* vagy az *Aladin Padlószőnyeg- és Szőnyegbolt* neveket (kár, hogy egy *d*-vel írták). 59 név sorolható ide (az összes név 12,3%-a, az asszociatív nevek 71,9%-a).

2.2.4.2. Az áru származására utaló nevek. – 5 név (1%) tartozik ide: *Holland Bútor*, *Erdélyi Bútorház*, *Ajka Kristály Üzlet*, *Ázsia Ruházati Diszkont* (2).

2.2.4.3. Az áru minőségére utaló nevek. – Legalábbis az üzletben kínált áruk remélt minőségére utal 7 név (1,45%): *Perfect Divatáru Üzlet*, *Fincsi Húsbolt* (a név írásmódja felveti a kérdést, hogy tulajdonképpen mi is az, ami „fincsi”?), *Jó-Mi?! Papír-Nyomtatványbolt*, *Nívó Lakásfelszerelés Bolt*, *Primatex Munkaruha* (a *-tex* gondolom a *textil* szóból eredeztethető), *Prima-Door Ajtószalón*, *Luxor Plus* (?).

2.2.4.4. Az áru árára utaló nevek. – Mindössze 2 idetartozó nevet (0,4%) találtam: *Forintos Bolt* és *Akcio Center*.

2.2.5. Az üzletre utaló nevek. – Összesen 12 név (2,5%) tartozik ide.

2.2.5.1. Üzlethálózat tagja. – A 9 (1,9%) bolt annak az országos üzlethálózatnak a nevét viseli, amelyiknek a tagja: például *Domus Áruház*, *Pannonker Élelmiszerbolt*.

2.2.5.2. Az üzlet hangulatára utaló név. – A tulajdonos által óhajtott hangulatra, a bolt vélt jellegére, esetleg közkedveltségére utal 3 név (0,6%): *Favorit Ajándék Lakáskultúra Szaküzlet*, *Happy Box*, *Virágkuckó Virágbolt*.

2.3. Helymegjelölő elnevezések. – Összesen 29 név (6%) fejezi ki az üzletnek egy más helyhez való viszonyát vagy pontos elhelyezkedését. A lokalizáció pontossága szerint csoportosítottam a neveket, aszerint, hogy a várost, a városrészt, az utcát esetleg az épületet nevezik-e meg, ahol vagy aminek a közelében elhelyezkednek. A motiváció belső és közvetett.

2.3.1. Település. – 5 névben (az összes név 1%-a, e csoport neveinek 17,2%-a) szerepel a település neve. A nevek kifejezhetik azt, hogy az adott településen az ilyen jellegű boltok közül a megnevezett a legjelentősebb: *Veszprémi Papírbolt*, *Pápai Könyvesház*, *Füred Áruház*. Két elnevezésben olyan településnek a neve szerepel, amely közigazgatásilag nem önálló, és ilyen módon különböztetik meg az anyatelepülés boltjaitól: *Fővenyes ABC*, *Arácsi ABC*.

2.3.2. Városrész. – 9 név (az összes név 1,9%-a, e csoport neveinek 31%-a) a város egyik részét nevezi meg. Kedvelt a *belvárosi* bővítményrész, az is igaz, hogy általában a belvárosban van az üzletek többsége, ennyiben kevésbé informatívak ezek a nevek. Másrészt a *belvárosi* jelző arra is utalhat, hogy az üzlet előkelő, elegáns: *Belvárosi Üzletház*, *Belvárosi Bútor Bemutatóterem*, *Belvárosi Ruhaszalon*, *Belvárosi Ékszerüzlet*, *Belvárosi Ékszerüzlet*. A *Jutas ABC* és a *Kilián ABC* az azonos nevű lakótelepen van. Egyéb nevek: *Tési-Dombi Húsbolt*, *Tótkerti ABC Áruház*.

2.3.3. Utca. – Kizárólag élelmiszerboltokat neveztek el az utcáról, ahol állnak. 9 név tartozik ide (az összes név 1,9%-a, e csoport neveinek 31%-a): *Egry ABC*, *Óváros Könyvesbolt* (a veszprémi Óváros téren), *Dióssy úti ABC*, *Kiskőrösi ABC*, *Május 1. téri Élelmiszerüzlet*, *Móra ABC*.

2.3.4. Épület vagy egyéb terület mellett vagy benne/rajta. – 6 név tartozik ebbe a csoportba (az összes név 1,25%-a, ennek a csoportnak a 20,7%-a). A *Csarnok ABC* és a *Skála-Ékszer* nevű üzletek a megnevezett épületben vannak, az *Árkád Optika* és az *Árkád Háztartási és Festékbolt* árkádos épületek aljában, a *Camping ABC* a balatonfüredi kemping területén, a *Park ABC* pedig egy park területén.

2.	Az üzlet valamely sajátossága	darab	százalék
2.1.	Az üzlet tulajdonsága	136	28,3%
2.1.1.	Az üzletben kapható áru	129	26,9%
2.1.2.	Az üzlet mérete	4	0,8%
2.1.3.	Az üzlet színe	3	0,6%
2.2.	Az üzlet viszonya valamely külső dologhoz	174	34,7%
2.2.1.	Az üzlet tulajdonosa, bérelője	48	10%
2.2.2.	A megcélzott vásárlóközönység	17	3,5%
2.2.3.	Növényzet	1	0,2%
2.3.	Helymegjelölő elnevezések	29	6%
2.3.1.	A település	5	1%
2.3.2.	Városrész	9	1,9%
2.3.3.	Utca	9	1,9%
2.4.	Az árura utaló nevek	96	20%
2.4.1.	Asszociatív nevek	82	17%
2.4.2.	Az áru származási helyére utaló név	5	1%
2.4.3.	Az áru minősége	7	1,45%
2.4.4.	Az áru árára utaló név	2	0,4%
2.5.	Az üzletre utaló nevek	12	2,5%
2.5.1.	Üzlethálózat tagja	9	1,9%
2.5.2.	Az üzlet hangulata	3	0,6%
Összesen:		339	67,7%

1. táblázat

3. A funkció nem áll kapcsolatban a denotátummal. – A különböző alcsoportok tagjaiban az a közös, hogy mindegyikben külső a motiváció.

3.1. Emlékeztető funkció. – Az emlékeztető funkciójú nevekhez soroltam azokat, amelyekben valamilyen híres személy vagy egy nevezetes épület, hely neve szerepel. 6 ilyen nevet találtam (1,25%). Kettő személyre utal: az *Edison Elektric Műszaki Szaküzlet* név esetében világos az üzlet rendeltetése és a személy közötti összefüggés; az *Elvis Élelmiszerbolt* esetében ez már nem mondható el. A másik négy bővítményrész a település, a környék valamely nevezetességét nevezi meg: *Vár Aruház* (Veszprém-ben), *Palotavár Áruház* (Várpalotán), *Balaton ABC* (Balatonkenesén), *Balaton Comp* (Veszprém-ben).

3.2. Konvencionális funkció. – „A konvencionális funkció azt jelenti, hogy a névadási gyakorlatban kialakult hagyománya van annak, hogy milyen szemantikai mezőkből választhatunk helynevekbe emelhető szavakat” (HOFFMANN 1993: 50). Meglehetősen tág ez a meghatározás, nagyon sok minden beleférhet. Másrészt pontosabban kellene tudni, hogy milyen hagyományai voltak az üzletnévadásnak. Például tárgyalhatnám itt a növénynevet tartalmazó üzletneveket is, de mivel ezek mind virágbolt nevében szerepelnek, ezért egy másik, az áru jelentésmezejébe tartozó, ún. asszociatív nevek csoportjában szólok róluk. A főleg női keresztneveket tartalmazó nevek szintén helyet kaphatnának ebben a csoportban is (l. még 2.2.1.) – ezeket pedig a többféleképpen kategorizálható nevek között tárgyalom. – Összesen 24 nevet (5%) említék meg.

3.2.1. Mitológiai és mesebeli alakok neveit tartalmazó üzletnevek. – Kedvelt, jellemző intézménynévi elnevezések voltak kávéházak és mozik neveként is a 20. század elején és még korábban (HAVAS 2002: 30). Néhány példa napjaink üzletnevei között is akad erre a típusra, szám szerint 8 (1,6%). Némelyiknél nem teljesen véletlenszerű a névválasztás, hanem utal is a név a bolt fajtájára: például *Nimród Húsbolt*, *Nimfa-Stúdió* (szépségszalon), *Aphrodete (?) Ékszerüzlet*. Egyéb nevek: *Sellő ABC*, *Szfinx Cipőüzlet*, *Főnix Ékszerbolt*, *Thália Optika*, *Saturnus Autócenter*.

3.2.2. Állatok, természeti jelenségek. – Az idetartozó 16 név (3,3%) erősen emlékeztet a mesterséges névadással létrejött utcanevekre: például *Napfény ABC*, *Hangya ABC*, *Szivárvány Stúdió*. A *Sirály* és *Hattyú* névrészt tartalmazó boltok – megfigyelésem szerint – mind Balaton-parti településen vannak.

3.	A funkció nem áll kapcsolatban a denotátummal	darab	százalék
3.1.	Emlékeztető funkció	6	1,25%
3.2.	Konvencionális funkció	24	5%
3.2.1.	Mitológiai és mesebeli alakok	8	1,6%
3.2.2.	Állatok, természeti jelenségek	16	3,3,%
Összesen:		30	6%

2. táblázat

4. Többféleképpen elemezhető nevek. – Két nagyobb csoportra osztható ez az osztály. Az egyikbe a keresztneveket tartalmazó üzletnevek, a másikba a többértelmű, játékos nevek tartoznak. Ez összesen 46 név (9,6%).

4.1. Keresztnévet tartalmazó üzletnevek. – Az üzletnévben szereplő keresztnévnek többféle funkciója lehet. Az a 39 elnevezés (az összes név 8,1%-a, e csoport 84,7%-a) került a többféleképpen elemezhető nevek közé, amelyeknek nem sikerült kiderítenem a névadási indítékát. Az üzletnévben szereplő keresztnév utalhat a bolt tulajdonosára, üzelmeltetőjére; a bolt tulajdonosának, bérlőjének valamely családtagjára, egy szeretett személyre; de lehet kitalált név is, amennyiben nem vonatkozik egy meghatározott személyre.

A más nyelvekből kölcsönzött, nem a magyar helyesírásnak megfelelő alakban szereplő nevek esetében valószínűbb, hogy kitalált névről van szó, mint például *Doris Divat*, *Charlie'S Férfidivat*, *Roberto Kerékpárüzlet*. A *Willy Villamossági Szaküzlet* elnevezésben a két szó egybecsengése is motiválhatta a névadást. Elképzelhetőnek tartom, hogy például az *Olga Szőrmé Szalon* elnevezésbe az *Olga* keresztnév északi volta miatt került. – A keresztnemek között becenevek is találhatók: *Marci ABC*, *Vali Vegyesbolt*, *Andi ABC*, *Zsu ABC*, *Toma Divat*.

4.2. Többértelmű nevek. – Főként játékos vagy annak szánt nevek (7, az összes név 1,45%-a, e csoport 15,3%-a) kaptak helyet ebben a csoportban. Ezek a nevek szándékoltan kétértelműek, többféleképpen is értelmezhetők és tagolhatók, ilyen megnevezések a következők: *Ab-Lak Stúdió*, *Csavar-Ba-Zár*, *Toptika Szaküzlet*, *L-Nefejejcs Virág-bolt*, *Total-Car*, *Bútorász*, *Szandi cipőbolt*.

4.	Többféleképpen elemezhető nevek	darab	százalék
4.1.	Keresztneveket tartalmazók	39	8,1
4.2.	Többértelmű nevek	7	1,45
Összesen		46	9,6

3. táblázat

5. Kategorizálhatatlan nevek. – 49 nevet (10,2%) egy csoportba sem tudtam besorolni. Bizonyos nevek lexikailag azonosíthatatlanok (pl. *Tiber Barkácsbolt*, *Hi-Gem Optika*); másokban ugyan tudtam a szavakat értelmezni, de a névadás motivációja nem világos, megfejtethetlen (pl. *Alfa Autósbolt*, *Zenit ABC*, *Gold Üzletház*). Egyes nevek még ellentmondásosak is: például a *hobo* 'a csavargó-vándorló életmódot folytató személy' jelentésű szó egy tapétabolt nevéként (*Hobo Tapéta és Festékbolt*).

II. Az üzlet fajtáján kívül két megkülönböztető elemet tartalmazó nevek

Funkcionális-szemantikai megközelítés alapján 21 név (4,2%) tartalmaz két meghatározásra váró részt. Rendkívül vegyes motivációjúak ezek a nevek, és nincsen jellemző párosítása a különböző névadási indítékoknak. Például 2 névben az áru márkájának a neve és származási helye szerepel: *Tikkurila Finn Festékbolt*, *Yamaha Német Motorcenter*. Előfordul az üzlet mérete és a tulajdonosa egy névben (*Horváth Mini ABC*), illetve az üzlet mérete és helye (*Dózsavárosi Kisáruház*) stb.

Összegzés

A funkcionális-szemantikai elemzés eredményeképpen megállapítható, hogy jóval több a belső motiváció által létrejött elnevezés, mint a külső motiváció által. Magas a száma azoknak az üzleteknek, amelyeknek a nevében csak az üzlet fajtája és/vagy az ott kapható áru neve szerepel, tehát amelyeknek tulajdonképpen nincsen „igazi” nevük. Igen kedvelt névadási mód az, amikor olyan szót választanak az üzlet nevéül, ami felidézi az ott kapható árut azáltal, hogy egy jelentésmezőbe tartozik vele. A másik gyakori típus a tulajdonos, bérlő nevének a szerepeltetése az üzlet elnevezésében. Viszonylag magas a kategorizálhatatlan nevek aránya, ez talán csökkenthető lenne több utánjárással.

Érdemes lenne az üzletneveket lexikális elemzésnek is alávetni, például az idegen nyelvi elemeket, arányukat megvizsgálni. Másrészt jó volna foglalkozni az alap- és a bővítményszak nyelvtani viszonyával. Alaposabb elemzés nélkül is látható, hogy feltűnően sok a többrészes név, gyakori a mellérendelés, sokszor nehezen megállapítható a tagok közötti viszony stb. – Érdemes lenne egy korábbi – mondjuk 100 évvel ezelőtti – korpusssal összevetni az itt közölt anyagot.

		db	százalék
I. Az üzlet fajtáján kívül legfeljebb egy megkülönböztető elemet tartalmaz		480	95,8
1.	Megjелеlőli az üzlet fajtáját	16	3,3
2.	Az üzlet valamely sajátossága	339	67,7
3.	A funkció nem áll kapcsolatban a denotátummal	30	6,0
4.	Többféleféppen elemezhető nevek	46	9,6
5.	Kategorizálhatatlan nevek	49	10,2
II. Az üzlet fajtáján kívül két megkülönböztető elemet tartalmazó nevek		21	4,2

4. táblázat

Irodalom

- BÍRÓ ÁGNES 1985. A Lurkó-tól a Gigoló-ig. Az üzletelnevezésekről. In: *Nyelvi divatok*. Szerk. BÍRÓ ÁGNES – TOLCSVAI NAGY GÁBOR. Budapest. 236–46.
- HAVAS PÉTER 2002. Budapesti kávéháznevek funkcionális-szemantikai vizsgálata a XIX–XX. század fordulójától az első világháborúig. *Névtani Értesítő* 24: 15–41.
- HOFFMANN ISTVÁN 1993. *A helynevek nyelvi elemzése*. Debrecen.
- HOFFMANN ISTVÁN 1999. A helynevek rendszerének nyelvi leírásához. *Magyar Nyelvjárások* 207–16.
- KIS TAMÁS 1993. Gugyori és Kutyakaparó I. (Egy alföldi csárdanévtípusról). *Névtani Értesítő* 15: 80–5.
- KIS TAMÁS 1995. Gugyori és Kutyakaparó II. (Egy alföldi csárdanévtípusról). *Névtani Értesítő* 16: 19–27.
- KIS TAMÁS 1999. A kocsmá- és csárdanevek keletkezésének típusai. *Névtani Értesítő* 21: 323–30.
- MEZŐ ANDRÁS 1982. *A magyar hivatalos helységnévadás*. Budapest.

PELCZÉDER KATALIN

**KATALIN PELCZÉDER, Functional-semantic analysis of store-names
in Veszprém county**

This paper analyses store-names, a special type of proper name studied less frequently in the literature. The classification presented here is based on István Hoffmann's model of place-name analysis, which the author adapts to the examination of store-names in Veszprém county. The author first identifies the name-components and then classifies them according to their motivation. The analysis raises two problems: on the one hand, some store-names consist of three or more name-components, on the other hand, the names are all artificial and relatively new. In order to solve these problems it was necessary to insert new categories into Hoffmann's model. The study concludes that the majority of the names have been formed via intrinsic motivation. A great many store-names are made up of words referring to the business form and/or the goods available: these are not "real" names. Other store-names evoke the name of goods available in the shop by a word belonging to the semantic field of the product on sale. Store-names often incorporate the name of the owner or that of the tenant.

APÁCASÓHAJ, HANGYABOLY ÉS EGYÉB SÜTEMÉNYNEVEK

A címben szereplő két név, bármilyen hihetetlen, valóban süteményekhez tartozik. Amikor először találkoztam velük, azonnal megjelent szemeim előtt a meglehetősen groteszk helyzet, amint a tálcával körbejárva így kínálgatom vendégeimet: „Vegyenek egy kis apácasóhajt! Kóstolják meg a hangyabolyt!” A kép hatására feltámadt vadász-ösztönrel végiglapoztam három szakácskönyvet, hátha találok még hasonlóan furcsa neveket. Keresgélésemet (az édesszájúak szerencséjére) nem koronázta siker, az összegyűjtött sütemény- és desszertelnevezések azonban olyan változatos képet mutatnak, hogy érdemes őket közelebből is szemügyre venni.

Vizsgálódásaimat öt gyűjtemény alapján végeztem: az első DOBOS C. JÓZSEFnek, a dobostorta megalkotójának 1881-es „Magyar–francia szakácskönyv”-e, a második az 1869-es születésű, erdélyi származású írónőnek, TUTSEK ANNÁNAK a munkája (Katóka szakácskönyve; az 1913-as kiadás 1987-es változatlan utánnyomása), a harmadik a 20. század első feléből való „Kincses receptkönyv” (évszám nélkül, a 30-as évek elején jelenhetett meg VÁNCZA JÓZSEF receptjeivel). A negyedik egy hozzánk időben közelebbi kiadvány, a LEJTÉNYI–WALDHAUSER páros 1990-es „Rongyosrétes”-e, az ötödik pedig PELLE JÓZSEFNÉ „Csemegék könyve” című munkája. Ez a könyv is évszám nélkül jelent meg, de azt lehet tudni, hogy nagyjából az előzővel egy időből származik. Ahogyan az várható is volt, sok finomság egyszerre több könyvben és valószínűleg az ország sok receptgyűjteményében is megtalálható (zserbó, nőiszeszély stb.). A lényeg nem is az, hogy minél több és különlegesebb nevet gyűjtsünk össze, hanem hogy e lista alapján kirajzolódjék előttünk a süteménynevek rendszere, a névadás motivációja. Erre a célra bármely, találmányra elővett szakácskönyv megfelelne. Mégis, igyekeztem úgy választani, hogy ne csak kortárs kiadványok szerepeljenek a listán, így azt is megfigyelhetjük, tör-