

6. A kötetet több, az 1995–2014 közötti évekre vonatkozó hasznos mutató zárja (406–491); a magyar vonatkozásokat zárójelben megemlítjük: szerzők szerinti mutató (FÁBIÁN ZSUZSANNA 6 recenzióval és 3 nekrológgal: 428), ismertetett szerzők és szerkesztők mutatója (összesen 39 magyar szerző neve), a recenzált névtani folyóiratok (Névtani Értesítő, az 1994. évi 16. számtól: 485), tematikus index, az ebben a periódusban elhunyt kutatók névlistája (közöttük Kálmán Béla, Kiss Lajos, Hajdú Mihály: 491).

FÁBIÁN ZSUZSANNA
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar

Names in the Economy: Cultural Prospects [Nevék a gazdaságban: kulturális távlatok]

Szerkesztők: PAULA SJÖBLOM – TERHI AINIALA – ULLA HAKALA. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 2013. 351 lap

1. A 2013-ban megjelent kötet a 2012 júniusában, a IV Names in the Economy (Nevék a gazdaságban IV.) című szimpóziumon, a finnországi Turkuban elhangzott előadások alapján készült húsz tanulmányból áll. A kötet célja sokrétű, szemléletmódja multidiszciplináris: a gazdasági életben előforduló neveket (kereskedelmi neveket) egyszerre szemléli nyelvészeti-névtani, valamint gazdasági és marketingtudományi megközelítéssel. A kötetben a hagyományos névtani nézőpontok mellett újabb nyelvészeti, szociológiai és kommunikációs nézőpontok, valamint multimodális elméletek és a márkázás területe is szerepet kapnak. Ennek megfelelően a kötet szerkesztői is több tudományt képviselnek: PAULA SJÖBLOM és TERHI AINIALA nyelvészek, ULLA HAKALA pedig a gazdaságtudományok szakembere.

A gazdaság kiemelkedő szerepet tölt be mai globalizálódó világunkban, a napjainkat jellemző gazdasági robbanás miatt folyamatosan újabb és újabb nevekre van igény. A kötet és a benne található tanulmányok megszületésének legfőbb oka, hogy ezt a tényt a névtanulmány foglalkozó kutatók is felismerték, s az elmúlt években a névtani kutatások a személy- és helynevek mellett új irányok felé fordultak.

2. A tanulmányok négy nagyobb tematikus egységet alkotnak. Az első részben szereplő hat tanulmány a globalizációval, a globális trendekkel, illetve a nyugati divat nevekre gyakorolt hatásával foglalkozik. PAULA SJÖBLOM írása a globalizáció és a lokalizmus fogalmait tisztázza (2–14). Míg a globalizmus azoknak a tendenciáknak az összefoglaló neve, melyek a világ gazdasági és kulturális egységeseülésének irányába hatnak, addig a lokalizmus a kisebb helyi közösségek, kultúrák önértékét hirdeti. Az írás annak bemutatására összpontosít, hogy melyek azok a nyelvi jellemzők, amelyek alapján egy nevet globálisnak vagy lokálisnak ítélnünk meg. E témát folytatva KANAVILLIL RAJAGOPALAN brazil nyelvész a globalizáció kihívásaira hívja fel a figyelmet (15–25). Ilyen például, hogy egy elnevezés, amely az egyik nyelven tetszetős és vonzó, egy másik nyelven már kevésbé hangzatos, esetleg kifejezetten taszító. Ebből következőleg a szerző szerint a

legfontosabb kérdés, hogy mely tényezők figyelembevételével válasszunk nevet egy globális piacra szánt terméknek. NITHAT BOONPAISARNSATIT és JIRANTHARA SRIOUTAI 175, Thaiföldről exportált élelmiszermárka elnevezéseinek szemantikai és pragmatikai aspektusaival foglalkozik (26–54). Kutatásukból kiderül, hogy a jól megválasztott márkanév elengedhetetlen a termék sikeréhez, hiszen a név szemantikai és pragmatikai jellemzői egyaránt jelentősen befolyásolják a termék külföldi piacokon való megítélését. A pragmatikai tényezők közül kiemelendő a célközönséghez és az őt körülvevő piaci környezethez való alkalmazkodás, a szemantikai tényezők közül pedig fontos, hogy a névnek legyen mondanivalója, üzenete a fogyasztók számára. DOUGLAS WILKERSON és KYOKO TAKASHI WILKERSON tanulmánya azt vizsgálja, hogy Japánban milyen kapcsolat van a termék elnevezése és presztízse között (55–72). A kutatás japán anyanyelvű résztvevők bevonásával főként társasházak és temetkezési helyek elnevezéseit vizsgálta, különös tekintettel a nem japán szavakra. Az eredmények a nyugati nyelvek és szavak presztízst támogatták alá. ALINA BUGHEȘIU a román termékneveket vizsgálva megállapította, hogy ezek a román piacon kulturális közvetítőként is működnek: a fogyasztó dekódolja mindazt a tartalmat, üzenetet, amelyet a névadó közvetíteni szeretne (73–88). ADRIANA STOICHIȚOIU ICHIM szintén Romániában végezte vizsgálatait (89–105). Kutatásának témája a vendéglátóipari egységek (éttermek, bárók, kávézók) névadása. A két román szerző kutatásai bizonyítják, hogy a nyugati hatás Közép- és Kelet-Európában is megmutatkozik, a nyugat-európai névadási trendek a romániai névadási szokásokra is hatással vannak.

3. A második rész négy tanulmánya az egyes országok saját névadási trendjeivel, kereskedelmi neveivel, valamint a lokalizmus és a kulturális identitás összefüggéseivel foglalkozik. PAOLA COTTICELLI-KURRAS és ENZO CAFFARELLI azt mutatja be, hogyan jelennek meg az olasz cégnevek a szlogenekben, hogyan ábrázolják ezek a szlogenek az olasz kultúrát (108–135). A tanulmány interdiszciplinárisan, nyelvészeti, pszichológiai és kulturális antropológiai eszközökkel közelíti meg a témát. Eredményük szerint a vizsgált 500 szlogen legnagyobb része kifejezetten olaszokhoz szól, ugyanis olyan szójátékokra épülnek, melyeknek dekódolásához olasz anyanyelvűnek kell lenni. IRMA SORVALI az elmúlt két évtized finn kenyércsomagolásait vizsgálta meg (136–151). Szemiotikai elemzésének középpontjában a nyelvi jellemzők és a csomagolások vizuális sajátosságainak a vizsgálata áll. A szerző az eredményeit más országok példáival is összevetette. ULLA HAKALA és PAULA SJÖBLOM azzal foglalkoznak, hogyan tud egy hely elnevezése pozitívan hatni az emberekre, illetve hogyan alakul ki a néven keresztül a helyhez kötődő identitás, és milyen érzelmi hatása van annak, ha egy hely elnevezése közigazgatási okokból megváltozik (152–172). A második egység utolsó tanulmányában TERHI AINIALA Helsinkiben szlengbeli elnevezéseit (*Stadi* és *Hesa*), illetve ezek kereskedelmi neveiben való megjelenését és használatát vizsgálta (173–184).

4. A kötet harmadik részének három tanulmánya az internetkorszak nevekre gyakorolt hatásával foglalkozik. Az internet megjelenése kétségkívül a kulturális változások egyik fő mozgatórugója a világ minden táján. FABIAN FAHLBUSCH ennek kapcsán arra hívja fel a figyelmet, hogy a cégneveknek számos követelménynek kell megfelelniük (186–200). Figyelemfelkeltőnek kell lenniük, jó hangzásúnak, pozitív asszociációkat keltnének. Az utóbbi időkben a név hossza is fontos tényezővé vált: a jó elnevezés rövid, internetes címekben és logókon is jól használható. NICHOLAS IND egy újfajta, a fogyasztót

középpontba helyező szemléletre és névadási módszerre hívja fel e figyelmet (201–213). A névadás sikerének egyik legfőbb tényezője ugyanis maga a vásárló: a termék akkor lehet sikeres, ha az elnevezés bizalmat és kíváncsiságot kelt a vásárlóban. LASSE HÄMÄLÄINEN tanulmánya a Playforia nevű finn online közösségi oldalon regisztrált felhasználóneveket vizsgálja (214–229). A cikk a nevek szerkezeti elemzése mellett arra is kitér, hogy mitől lesz jó egy felhasználónév.

5. A kötet utolsó egysége hét tanulmány segítségével annak bemutatására összpontosít, hogy hogyan változik meg a névadás és a névhasználat változó világunkban. Az idegen nyelvi hangzás a német nyelvben is sokszor szolgál arra, hogy a vásárlóban pozitív asszociációkat keltsen. ELKE RONNEBERGER-SIBOLD és SABINE WAHL tanulmánya a márkanéveket kifejezetten azok fonológiai struktúrája szerint vizsgálta (232–249). A 21. századi és régebbi elnevezések összehasonlításából kiderült, hogy a német márkázásban megfigyelhetőek régóta és folyamatosan jelenlévő fonológiai szerkezetek, míg mások idővel kikopnak, és helyüket újabbak veszik át. MARIA CHIARA JANNER olaszországi példákon keresztül mutatja be, hogyan változik a kereskedelmi nevek jelentése a morfoszintaktikai kontextus függvényében (250–268). A tanulmányban előkerül a márkanévek tulajdonnév voltának sokat tárgyalt kérdése is. ANTJE ZILG a márkanéveket kommunikációs megközelítéssel vizsgálja (269–281). Véleménye szerint a márkanév egyik fontos feladata, hogy hidat teremtsen a termék és a vásárló között. A tanulmány olasz, spanyol és francia példákon keresztül arra kíván rávilágítani, hogy milyen nyelvi eszközök segítségével jön létre ez a kapcsolat a termék és a fogyasztó között. SABINA BUCHNER egy speciális területet, a cukorrépa-termeléshez kapcsolódó terméknevezéseket vizsgálja (282–299). Arra keresi a választ, milyen szerepe van a cég- és termékneveknek a piaci versenyben. A vizsgálat középpontjában két nagy cukorrépa-betakarító cég neve, a *HOLMER* és a *ROPA*, valamint az általuk gyártott termékek elnevezései állnak. MARCIENNE MARTIN tanulmányának témája szintén a technológia (300–310). Két híres autómárkát, a francia Citroënt és a német Volkswagent, valamint ezek egy-egy legendává vált típusának elnevezését vizsgálja. Kiemeli, hogy egy sikeres márka- vagy terméknevek számos elvárásnak kell megfelelnie. DINA HEEGEN német és svéd joghurtnevek összehasonlításával kívánta a névadási tendenciákat vizsgálni. Az egyazon termékcsoponton belüli folyamatos és növekvő differenciálódás következtében a gyártók a terméknevezéseken keresztül igyekeznek termékük egyediségét és különlegességét a vásárlók felé kommunikálni. A kötet utolsó tanulmányában ANGELIKA BERGIEN *Lady Gaga* és a *Lehman Brothers* nevét vizsgálja (333–344). A szerző véleménye szerint a popénekesnő és a bróker cég nevének értelmezésekor kiemelkedő a szociokulturális háttér jelentősége.

6. A bemutatott húsz tanulmány a nevek világának sokszínűségére, a nevek és a gazdaság, illetve a nevek és a kultúra kapcsolatára hívják fel a figyelmet. A téma interdiszciplináris szemlélete a kereskedelmi nevek vizsgálatát új megközelítésbe helyezte. A tanulmányokból jól látszik, hogy a kereskedelmi nevek kutatása számos lehetőséget rejt magában, a kutatóknak érdemes a személy- és helynevek vizsgálata mellett az egyéb névfajtákra, köztük a gazdasági életben előforduló nevekre is további figyelmet fordítaniuk.