

SÓLYOM Réka

Károli Gáspár Református Egyetem, BTK  
Magyar Nyelvtudományi Tanszék  
Budapest, Magyarország  
solyom.reka@kre.hu

## EGY VEGYSZERISMERTETŐ MÁRKANEVEINEK SZEMANTIKAI ELEMZÉSE<sup>1</sup>

### Semantička analiza brendova iz jednog kataloga hemijskih proizvoda

### Semantic Analysis of Brand Names in a Chemical Guide

A tanulmány egy magyar nyelvű szakszöveg, a *Pontaqua Vegyszerismertető* termékelnevezései, márkanévei közül elemez olyan példákat, amelyekben fonológiai-szemantikai játékoság, többletjelentés hívja fel a vásárlók figyelmét a termékekre. Ezeknek az alakulatoknak a létrehozásában a márkanév megalkotóinak feltehetőleg az volt a szándéka, hogy felkeltsék a vásárlók figyelmét, segítsék a termékek nevének megjegyzését, egyes esetekben humoros hatást érjenek el. Az elemzésekre funkcionális kognitív nyelvészeti keretben kerül sor. Az elemzések először röviden bemutatják a vizsgálandó elnevezést, jellemzik a vegyszert, amelyet jelöl az elnevezés, majd a fogalmi integrációs elmélet (blendingelmélet) keretében szöveges és grafikus elemzést közölnek. Kitérnek a fonológiai és a szemantikai jellemzőkre, valamint figyelembe veszik a márkanévekben megjelenő más szemantikai jellemzőket, így például a metonimikusság megjelenését is, amely több esetben is feltűnik az elnevezésekben. *Kulcsszavak:* blend, kreativitás, szakszöveg, szemantika, vegyszerismertető

#### *Bevezetés*

A tanulmány egy *szaknyelvi szövegtípus: egy magyar nyelvű vegyszerismertető* termékelnevezéseinek, márkanéveinek szemantikai felépítését mutatja be kognitív nyelvészeti keretben, kifejezetten *a fonológiai játékoság és a fogalmi integráció* megjelenésére koncentrálva. Az elemzések célja annak a bemutatása, hogy a

<sup>1</sup> A szerző köszönettel tartozik a kézirat két lektorának munkájáért és hasznos tanácsaiért.

*kreativitás* és a játékos, de egyben „célzatos” szóhasználat nemcsak a költői nyelvben, az irodalmi műalkotásokban, illetve hétköznapi szleng nyelvhasználatban, hanem – esetenként – szaknyelvi nyelvhasználathoz kötődő szakszövegekben is megjelenik. Az elemzésre kerülő vegyszerismertető erre a célra kimondottan alkalmas, ugyanis több olyan terméknevezést is tartalmaz, amelyekben fonológiai és/vagy szemantikai jellemzőkön alapuló nyelvi kreativitás, játékoság figyelhető meg, amelyek hozzásegíthetik a gyártót és a forgalmazót az eredményesebb reklámozáshoz és értékesítéshez.

Az elemzések korpuszát egy értékesítési és tájékoztatási célokat betöltő szövegtípus, az Aqualing Kft. vegyszerismertetője, a széles körben ismert *Pontaqua* nevű medenceápoló termékcsaládot bemutató, huszonnegy oldalas szöveg adja.<sup>2</sup> Az elemzésekben először röviden sor kerül az elemzések elméleti keretének vázolására, ezután a vegyszerismertető mint szövegtípus bemutatására, majd az egyes márkanevek szemantikai elemzésére a szerint a funkciójuk szerint, hogy a medencetisztítás mely fázisához kapcsolódnak.<sup>3</sup>

### *Az elemzések elméleti kerete*

A terméknevezések elemzett csoportja a reklámszlogenek esetében is megfigyelhető ún. *lexikai blendek*ből épül fel. További jellemzője néhány márkanevnek, hogy vagy magyar–magyar, vagy magyar–angol szavak részeiből, csonkjaiból állnak össze. Az így kialakuló elnevezések hordozzák magukban a figyelmet felkeltő hangzást, illetve jelentést. Tény, hogy néhány elnevezés megértéséhez szükséges az alapszintű angoltudás, az elnevezés játékosága, frappánsága ugyanis csak ekkor érvényesül.

Az elemzések a vegyszerismertetőben található márkanevek hangzásának jellemzőit: a fonológiai játékoságot, hasonló vagy azonos alakúságot, illetve a jelentés azonosítása során kialakuló fogalmi integráció (blending) folyamatát mutatják be. Terméknevezések esetében sokszor megfigyelhető ugyanis, hogy ezek a jellemzők segítik a termék reklámozását, eladhatóságát: ahogy a Heath–Heath szerzőpáros fogalmaz: „egy jó név nagy különbséget jelenthet” (Heath–Heath 2011, o. n.).<sup>4</sup>

<sup>2</sup> A vegyszerismertető forrása: [http://hasznalati-utmutato.hu/wp-content/uploads/2019/05/pontaqua\\_vegyyszerismerteto\\_2015\\_05-1.pdf](http://hasznalati-utmutato.hu/wp-content/uploads/2019/05/pontaqua_vegyyszerismerteto_2015_05-1.pdf) (2020. jan. 22.)

<sup>3</sup> A jelen tanulmányban elemzett korpusz felhasználására sor került már a *Szaknyelvi szemantika* című kötet (Sólyom 2020) elemzései között, azonban ez az elemzés egyrészt részletesebb, grafikus ábrázolásukban kidolgozottabb bemutatást nyújt a terméknevezésekről, mint a monográfiában olvasható áttekintés, másrészt egy kivétellel olyan márkaneveket elemez és ábrázol részletesen, amelyeknek a bemutatására a monográfiában egyáltalán nem került sor.

<sup>4</sup> “a great name can make a big difference” (Heath–Heath 2011, o. n. Fordítás tőlem, S. R.)

A fonetikai és szemantikai játékoság megértését segíti a *fogalmi integrációs elmélet* alkalmazása: Gilles Fauconnier, az elmélet egyik megalkotója hangsúlyozza a mentális terek kialakulásának folyamatában a *pragmatikai funkció fontosságát* (Fauconnier 2007, 351). A rugalmas mentális terek ugyanis a kommunikáció folyamata során alakulnak ki az aktuális megértés és megnyilatkozások céljainak megfelelően. A mentális terek rugalmasak, ennek köszönhetően a szituációs kontextusban (Tátrai 2004, 480; 2011, 51–55) képesek változni, alakulni a megértés elősegítése érdekében. A fogalmi integrációnak több típusa létezik: a Ruiz de Mendoza Ibáñez nevéhez kapcsolódó, ún. kombinált bemeneti hipotézisben a folyamatban részt vevő terek száma megsokszorozódhat (lásd pl. Ruiz de Mendoza Ibáñez – Peña 2005, 252); a Kövecses–Benczes-féle *Kognitív nyelvészet* című könyv négy különböző típust különít el (Kövecses–Benczes 2010, 179–187). A jelen elemzés a Fauconnier–Turner-féle „klasszikus” felosztást (Fauconnier–Turner 1998, 2002) veszi alapul a vegyszerismertető azon elnevezéseinek elemzése során, amikor grafikus ábrázolás segítségével mutatja be a márkanévben található fonológiai és szemantikai jellemzőket.

A fogalmi integráció (blending) egy olyan *alapvető mentális folyamat*, amelynek az általános modelljében a leképezésben két bemeneti tér (*input space*) található, melyek között leképezés (*cross-space mapping*) valósul meg – mutat rá a Fauconnier–Turner szerzőpáros (Fauconnier–Turner 2002, 40–41). A terek közötti leképezés *részleges*, jellemzően a két bemeneti tér megfelelő jellemzői között valósul meg (Fauconnier–Turner 1998, 269). A bemeneti terek tulajdonságai az általános, absztraktabb generikus térben (*generic space*) vetítődnek egymásra. Ez a tér egyfelől fakultatív, tehát nem mindig jelenik meg a blending során, másfelől akár időben és/vagy térben egymástól nagy távolságokra lévő jelenségek, entitások egyes tulajdonságai – tehát például fonológiailag hasonló, jelentésben viszont nagyon is különböző szavak – is összekapcsolódhatnak benne.

A fogalmi integráció során megjelenő negyedik (illetve a bemeneti terek számától függően sokadik) tér az integrált tér, maga a blend (*blended space*), amely az összesítést tartalmazza: itt jelennek meg a bemeneti terek részleges, szelektív kivetítései (Fauconnier–Turner 1998, 270; 2002, 41–42). A fogalmi integrációs elmélet nem mereven rögzített mentálisreprezentáció-párokkal dolgozik, így lehetőség van akár *metaforikus*, akár *metonímikus jelentéviszonyok* beépülésére is a szerkezetben (vö. Grady–Oakley–Coulson 1999, Coulson–Oakley 2003).

A fogalmi integráció folyamata akkor zökkenőmentes, és a befogadók számára akkor hoz mentálisan gyorsan feldolgozható eredményt, ha a folyamat során a mentális terek között megjelenő leképezések igazodnak a *szöveggörnyezethez és a nyelvhasználók előzetes tudásához*. Csakúgy, mint például a nyelvi játékoság (vö. Benczes 2014, 2019) vagy a neologizmusok (vö. Sólyom 2014) megértése

esetében, ez az alkalmazkodás fontos a márkanevek, termékelnevezések „célba érése” és értelmezési folyamata során is. A *nyelvi játékoság* az embernek természetes, veleszületett képessége – mutat rá Benczes Réka és Tóth-Czifra Erzsébet tanulmánya –, így gyermekkorunktól kezdve előszeretettel használunk ritmust, rímet és alliterációt (Weir 1962, 103, idézi Benczes – Tóth-Czifra 2015, 3).

Az elemzés a következőkben bemutatja a korpuszban található kreatív termékelnevezéseket, és ismerteti azok szemantikai-fonológiai felépítését. A szöveges elemzéseken túl részletes grafikus ábrát is közöl a márkanevek esetében.

### *Kutatási előzmények és az elemzés korpusza*

A tanulmány a *Pontaqua Vegyszerismertető* nevű dokumentumban található márkanevek közül elemez olyanokat, amelyekben fonológiai-szemantikai játékoság, a figyelem felkeltésére alkalmas nyelvi jelenségek figyelhetők meg. Az ismertető célja, hogy bemutassa egy magyar gyártó *Pontaqua* nevű professzionális vegyszercsaládba tartozó termékeit. A termék iránti érdeklődés felkeltése: a kívánatosság fontosságát hangsúlyozza Anders Rorie, amikor az Interaction Design Foundationra hivatkozva kiemeli: „A kívánatosság szubjektív faktor, amely [...] azért fontos, mert biztosítja a felhasználók elköteleződését a kezdetekkor, vonzza őket, hogy kölcsönhatásba kerüljenek a termékkel, megtalálják hasznosságát és felhasználhatósági tulajdonságait”<sup>5</sup> (Rorie 2021, 6). A cél tehát az, hogy a lehetséges vásárlókat motiválja az ismertető, és felhívja a figyelmüket a termék hasznosságának és használati lehetőségeinek a felfedezésére.

Az ismertetőben bemutatott termékek *a medencék és környezetük tisztán tartására szolgálnak*. A termékismertető kategóriákra bontja a medencék és környezetük tisztításának fázisait és fajtáit, az ismertetés végén (23. oldal) pedig egy összefoglaló, áttekintő táblázatot (Vízkezelési kisokost) is közöl, ahol színekkel jelölve mutatja be az egyes tisztítási lépéseket, ismét feltüntetve a forgalmazott termékek nevét, illetve a medencetisztítással kapcsolatos kérdéseket, problémákat megadva a táblázatban megjelölik, hogy melyik termék milyen tisztítási funkció ellátására alkalmas. A leírásokból és az összefoglaló kisokosból kiderül, hogy a medencetulajdonosok számára öt nagy tisztítási és karbantartási munkához kínál a cég termékeket. Ezek a munkafázisok a következők: pH-szabályozás, fertőtlenítés, algátlanítás, pelyhesítés, karbantartás.

A szerző korábbi kutatásai során (vö. Sólyom 2020, 220–228) bemutatott néhányat a vegyszerismertetőben felsorolt márkanevek közül, és egynek – a

---

<sup>5</sup> “Desirability is a subjective factor that [...] is important because it keeps users engaged at the beginning, attracting them to interact with the product and find its usefulness and usability features.” (Fordítás tőlem, S. R.)

*Télapolnak* – részletesebb szemantikai elemzését is közölte. Nem került ugyanakkor sor a korábbi kutatások során több olyan, a termékismertetőben megjelenő márkanév részletes fonológiai és szemantikai elemzésére, amelyekben szintén szójátékra, nyelvi leleményre, kreativitásra épülő blendek jelennek meg. A jelen elemzés ezeknek az elemzéseknek az elvégzését tűzi ki céljául: nem mutatja be az összes, az ismertetőben szereplő márkanévet, hanem azokra a példákra koncentrálna, amelyekben az említett jellegzetességek kiemelkedő módon hozzájárulhatnak a termék nevének megjegyzéséhez, valamint népszerűségének és ismertségének növeléséhez.

Az elemzések ilyen módon a következőképpen épülnek fel: a vegyszerismertetőben bemutatott fázisok sorrendjének megfelelően tárgyalják az egyes tisztítószer elnevezésének szemantikáját: szöveges formában, majd grafikusán ábrázolva is bemutatják felépítésüket, szemantikai és fonológiai jellemzőiket.

### *Medencetisztítási fázisokhoz kapcsolódó terméknevezések elemzése*

A következőkben a termékismertető azon termékneveinek szemantikai elemzése következik, amelyekben olyan tartalom található, amely *a termék funkciójára, hatásmechanizmusára utal*. Ez a fajta kreativitás a terméknevezésekben azt a célt szolgálja, hogy felkeltse a vásárlók figyelmét, emlékeztessé tegye számukra a terméket, megkönnyítse a márkanév megjegyzését. Amennyiben a befogadónak sikerül a nyelvi lelemény megfejtése, akkor ezt pozitív élménynek, sikernek élheti meg.

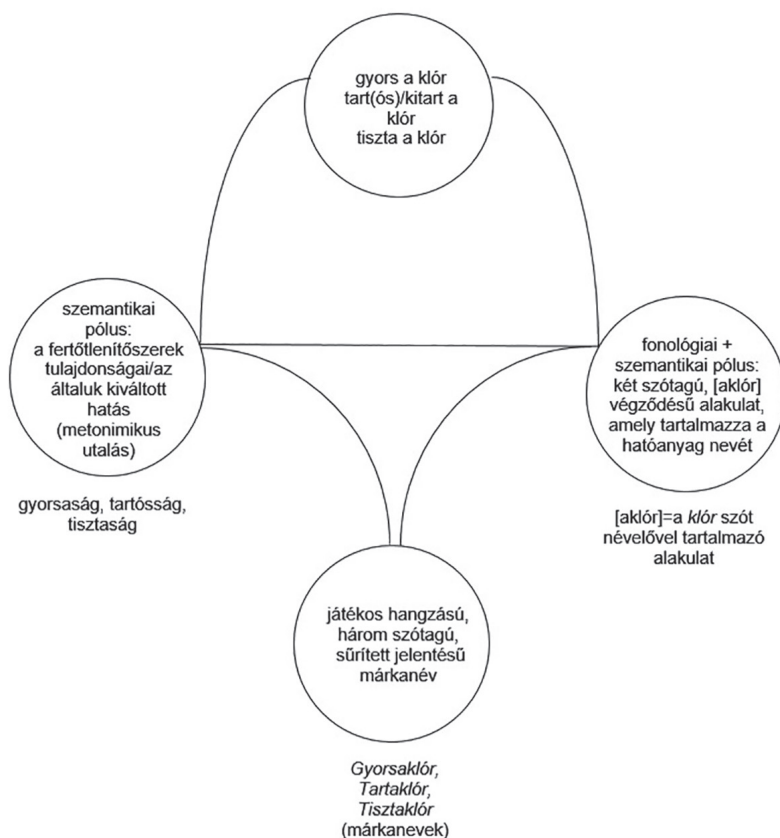
### *Fertőtlenítésre szolgáló termékek nevének szemantikája*

*A medence vizének fertőtlenítésére szolgáló klórtabletták és -granulátumok* közül több is beszédes névvel rendelkezik (6. o.). A *Gyorsaklór* elnevezésű klórgranulátum olyan vegyszer, amely gyorsan oldódik a vízben, és azonnal kifejti a hatását. A *Tartaklór* és a *Tisztaklór* ezzel szemben különböző tömegű, lassan oldódó, a fertőtlenítő hatást egy hétig kifejti klórtabletta.

A fenti elnevezésekben közös, hogy *mindhárom metonimikusan utal* arra a folyamatra, ahogyan a klór hat a termék alkalmazása során. A *Gyorsaklór* esetében az elnevezés felbontható *gyors a klór* állítmányra és alanyra, amely kifejezi, hogy a termék gyorsan oldódik a vízben. A *Tartaklór* esetében szintén elhatárolhatók a *tart a klór* alkotórészek, így ismét állítmány–alanyi szerkezetet vesz észre a befogadó, amely kifejezi: 'tartós a klór, kitart a klór', tehát utal a klór tartósságára, hosszan tartó hatására. Mind a két márkanév esetében az első helyen szereplő állítmányt, illetve az utána következő határozott névelőt és az alanyt egybeírták, így jött létre a termék elnevezéseként szolgáló tulajdonnév, amelyet már a

nagy kezdőbetűs írásmód is jelöl. A *Tisztaklór* elnevezés annyiban különbözik az előzőekben ismertetett márkanevektől, hogy benne a *tiszta* állítmányi tag és a *klór* alanyi tag között nem jelenik meg a határozott névelő (*tiszta a klór*), hanem „beleolvad” a *tiszta* melléknév utolsó hangjába, amely szintén *a*. Ebben az esetben egy úgynevezett lexikai blendre látunk példát, amelyben a bemeneti terek tartalma (*tiszta* és *klór*) nemcsak szemantikailag, hanem fonológiailag is teljesen egymásba olvad. A lexikai blend esetében a blend generikus terében a két bemeneti tér fonológiai pólusai kapcsolódnak egymáshoz. Itt „maga a séma csupán mint a fonológiai és szemantikai pólus párhuzamos egymásba játszásaként határozható meg” (Palágyi 2016, 339). Az ilyen típusú blendekről elmondható, hogy „a fonológiai pólusuk igen feltűnő” (Palágyi 2016, 339); ez a tulajdonságuk pedig jól szolgálja a reklámozhatóságot és az eladhatóságot a termék esetében.

A fentebb leírtak a bemutatott három márkanev esetében az alábbi módon ábrázolhatók blendként:



1. ábra. A -klór utótagú márkanevek ábrázolása blendként

### *Algátlanításra szolgáló termékek nevének szemantikája*

A termékismertetőben a medencék *algátlanítására szolgáló termékek* között is található kreatív szójátékon alapuló alakulatok (8. o.). Ebben a termék-kategóriában szerepel két, *-pool* végű algaölő szer, a *Baby pool* és a *Télapool*. Szemantikai felépítés szempontjából a *Baby pool* nem készíti különösebben nagy mentális erőfeszítésre a befogadót: ha tud angolul az olvasó, akkor észleli, hogy a márkanév angolul tartalmazza a *gyermekmedence* elnevezést. Tény, hogy ezenkívül viszont semmilyen magyarázó vagy kiegészítő utótag nem járul az alakulathoz, ilyen módon az elnevezésről elmondható, hogy metonimikusan, rész-egész, valamint ok-okozati összefüggés segítségével utal arra a tárgyra (*gyermekmedence*), amelynek a tisztítására szolgál.

A *Baby pool*-nál fonológiai és szemantikai szempontból is érdekesebb, összetettebb alakulat a *Télapool* fantázianevű vegyszer. Magyar–angol „keverékter-minusról” van szó, amelynek az előtagja (a magyar *tél+a* vagy *téla-*), utótagja pedig – a *Baby pool*-hoz hasonlóan – az angol ’medence’ jelentésű *pool* szó. A termékleírást elolvasva kiderül, hogy medencék téliesítésénél használatos vegyszerről van szó, a *télre* utalás ilyen módon logikus és informatív a márka-névben. A márkanév felépítését tekintve hasonlít egyfelől a fentebb bemutatott *Gyorsaklór* elnevezéshez: a „gyors a klór” mintájára tehát felbontható „tél a pool” alakulatra, amely humorosan, magyar–angol szavakat vegyítve utalhat arra, hogy a vegyszerrel kezelt medence ’téli(esített) medence’. A nyelvi lelemény azonban más módon is megnyilvánul a *Télapool* esetében: felmerül ugyanis egy másik értelmezési lehetőség is, amely a legtöbb magyar anyanyelvű vásárlónak bizonyára eszébe jut: a *Télapool* fonológiai megvalósulása nagyon hasonlít a magyar *télapó* szóéra. Ebben az esetben viszont a márkanév előtagjában nemcsak a *tél*, hanem az egész *télapó* elnevezés megjelenik, azonban a hosszú *ó* hangot – humorosan – az angol *oo* alakulat jeleníti meg. (A magyar *ó* és az angol *oo* hangok természetesen nem feleltethetők meg teljes mértékben egymásnak, a kiejtésük viszont hasonlít annyiban, hogy a nyelvhasználó az alakulatban észreveheti a fonológiai játékot a segítségükkel.) A szóban viszont továbbra is megmarad a *pool* utótag, amely felidézti a ’medence’ jelentést, így kapcsolja össze egy blendben a *tél*, a *téli medence* és a *télapó* szavakat.

A *Télapool* terméknév esetében olyan összetétel jön létre, amely – ha egy teljesen transzparenstől az egyáltalán nem transzparenstig terjedő főnév–főnév összetételeket tartalmazó skálán helyezük el az alakulatot (vö. Benczes 2005) – akkor szemantikai szempontból részlegesen átlátható alakulatnak tekinthető. Benczes Réka az angol nyelvben megjelenő ilyen típusú alakulatokról írja: „A részlegesen átlátható kifejezések esetében a tagok még elemezhetők, de a

szemantikai kapocs már kevésbé nyilvánvaló, és már nem elég ahhoz, hogy látható legyen, az összetétel jelentése mely alkategóriát foglalja magában”<sup>6</sup> (Benczes 2005, 179).

A *Télapool* esetében a termék nevének kialakításakor a befogadó figyelmét a fonológiai és a szemantikai pólus összekapcsolása ragadja meg. A *Télapool* alakulatban a befogadónak észlelnie kell továbbá azt is, hogy magyar–angol „keverékszó” jön létre; az elnevezés megalkotója tehát feltételezte, hogy a befogadó beszél angolul, és tisztában van a *pool* (itt: ’medence’) szó jelentésével és kiejtésével is. Csak ekkor van ugyanis esély arra, hogy asszociálja a létrejövő márkanevet egyrészt a fonológiailag hasonló *télapóval*, másrészt – fordítás segítségével – a *medencével*.

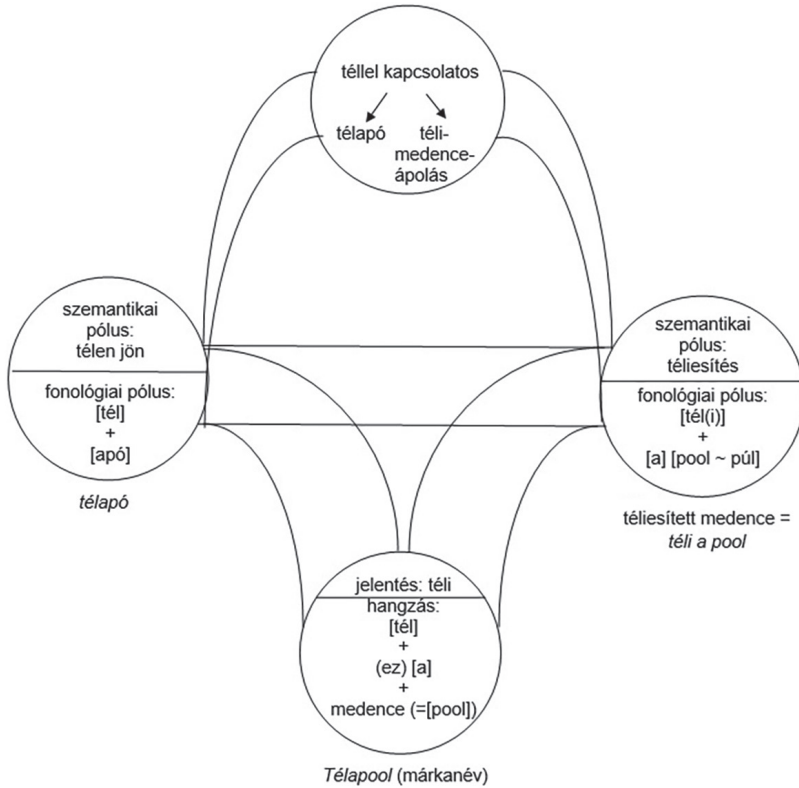
Az alakulat blendként történő, grafikus ábrázolásának esetében mind a szemantikai, mind a fonológiai pólus megjeleníthető és megjelenítendő: a bemeneti terekben megjelenő *télapó* és ’téliesített medence’ (= *téli a pool*) közötti megfeleléseket egyfelől a megjelenés ideje (tél), másfelől a hangzásbeli hasonlóságok adják. A generikus térben megjelenik a két bemeneti térben szemantikailag közös tél, téli jelleg, másrészt két, a medencetisztítás szempontjából fontos, a télhez kapcsolódó asszociáció: a *télapó* és a *télmedence-ápolás*. A fonológiai és a szemantikai pólus ilyen módon történő összekapcsolásával jön végül létre a blendben a *Télapool* márkanev, és hívja fel a befogadó figyelmét arra a jellemzőre (a terméknek a *télmedence-ápolásra* való alkalmasságára), amely a reklámozott terméket jellemzi.

A fent leírtakat grafikusan a 2. ábra szemlélteti (Sólyom 2020, 226).

---

<sup>6</sup> “In the case of partially transparent expressions, the components are still analysable but the semantic link is less apparent and insufficient to see which subcategory the meaning of the compound involves...” (Fordítás tőlem, S. R.)





2. ábra. A Télapool nevű tisztítószer ábrázolása blendként

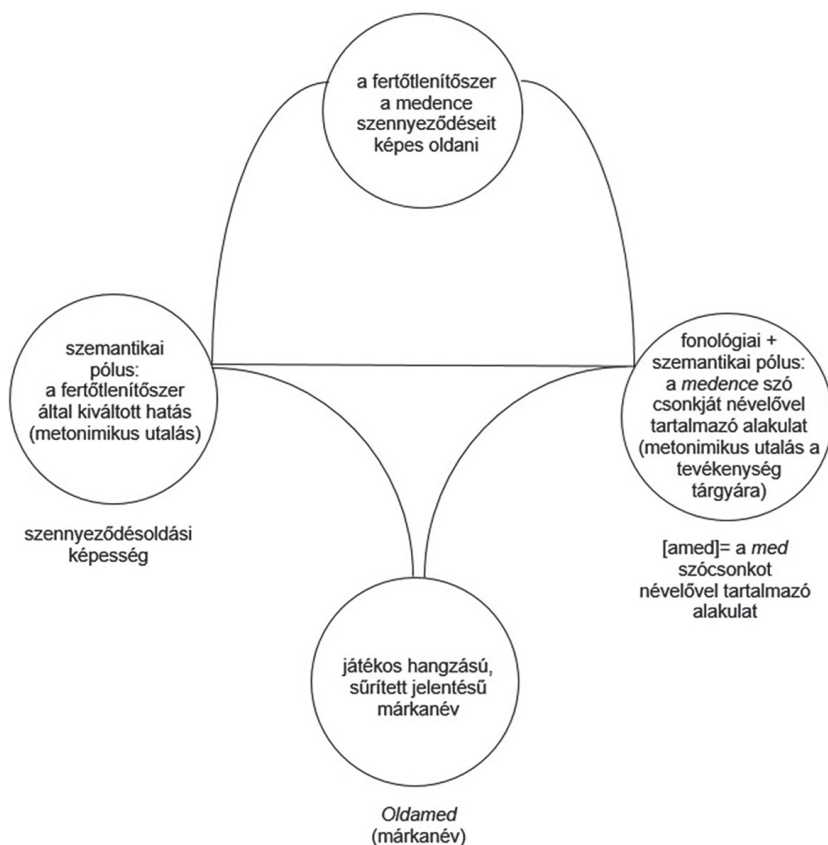
### Egyéb tisztítószer nevének szemantikája

A termékismertetőben találhatóak olyan márkanévek is, amelyekben megjelennek magyar szótövek vagy szócsonkok, esetükben viszont az elnevezés játékoság, „szórejtvény” megadásával kívánja felhívni a potenciális vásárlók figyelmét a termékre. Ezek közül az elnevezések közül most kettőnek: az *Oldamed*, a *Habnex* márkanévű terméknevezésnek az elemzésére kerül sor.

Az *Oldamed* egy erősen savas tisztítószer, amely a vízkő, az alga- és rozsdafoltok, valamint a korom- és zsírlerakódások medencefalról történő eltávolítására szolgál. Ennek a márkanévnek az esetében – a *Gyorsaklór*hoz hasonlóan – egy főszó (az *old* ige) és az *a* névelő szegmentálható, amelyeket a *medence* főnévből megmaradó *med* szócsonk követ. Érdekes, hogy az elnevezés jelentése így 'oldja a medencét' lenne, azonban ennek az alakulatnak az esetében is működésbe lép a metonimikus figyelemáthelyezés, hiszen a vegyszer nem magát a medencét, hanem a medence falára rakódott szennyeződésekkel oldja (Sólyom 2020, 226–227).

A fogalmi integráció során a blend két bemeneti térben ismét a szemantikai és a fonológiai pólus együttese lép interakcióba: a generikus térben megjelenik az az általános jelentés, amely a tisztítószer alapvető jellemzőit, funkcióit tartalmazza, ti. azt, hogy képes a medence szennyeződéseit oldani. Ezekből a jellemzőkből integrálódik a játékos hangzás segítségével a fent jellemzett módon születő márkanev, az *Oldamed*.

A fenti folyamatot grafikusan a 3. ábra szemlélteti.



3. ábra. Az *Oldamed* nevű tisztítószer ábrázolása blendként

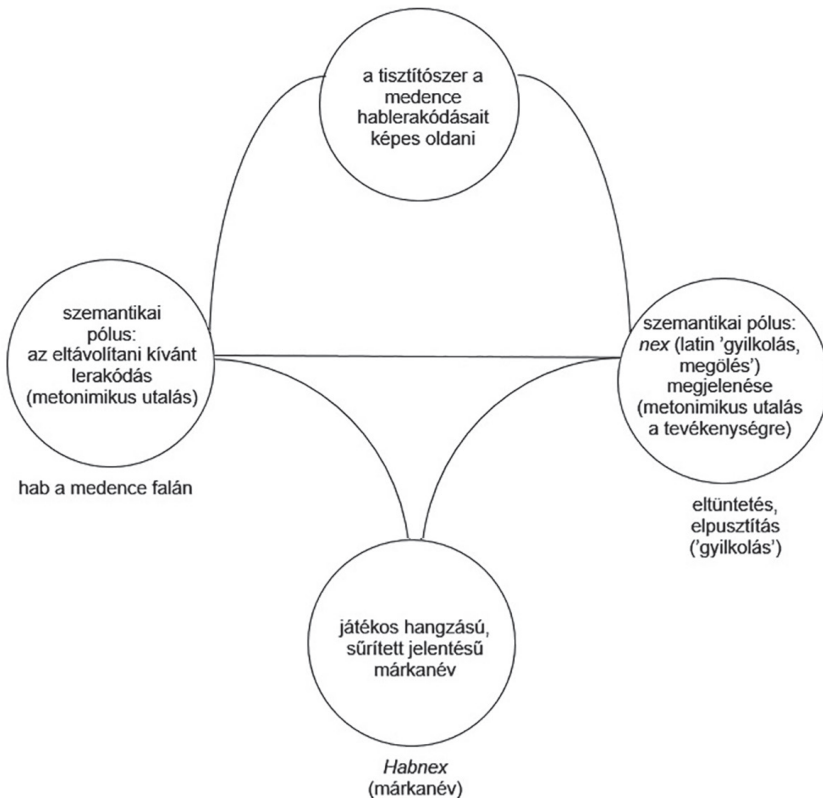
A másik, ebben a kategóriában elemzett elnevezés a *Habnex*. Ez a tisztítószer masszázskádak felületének tisztítására szolgál, amely képes a kellemetlen hablerakódások feloldására. A márkanev előtagjában jól észrevehetően megjelenik a magyar *hab* szó, utalva a feloldandó szennyeződés típusára. Utótagjának megértéséhez némi latintudás is szükséges: itt ugyanis a 'megölés, gyilkolás' jelentésű latin *nex* főnév jelenik meg. Ha a befogadó észleli a magyar elő- és a

latin utótag viszonyát, a jelentéskonstruálás folyamatában végső soron a ’habgyilkos’ jelentéshez jut el.

Az *Oldamedd*del ellentétben a *Habnex* esetében kevésbé érvényesül a fonológiai játékoság: az alakulat frappánsságát inkább a magyar + latin szavakból álló összetétel adja. Mind a magyar, mind a latin összetételi tag metonimikusan utal valamilyen helyzetre: míg előbbi ok-okozati úton az elpusztítani kívánt szennyeződést (*hab*) jeleníti meg, addig az utóbbi – tréfásan, túlzó módon megszemélyesítve a tisztítás során eltávolítandó szennyeződést – a *gyilkolás*, *megölés*, tehát a hab elpusztításának folyamatára fókuszál.

A generikus térben a fentiek segítségével egyértelművé válik a befogadó számára, hogy olyan tisztítószerrel van szó, amely képes feloldani a medencében található hablerakódásokat. Az integrált térben pedig ehhez az aspektushoz járul még a már említett, „keveréknyelven” megfogalmazott játékos hangzás, amely a márkanévre jellemző.

A leírtakat grafikus módon a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra. A *Habnex* nevű tisztítószer ábrázolása blendként

## Összefoglalás

A tanulmány egy szaknyelvi szövegtípus, egy magyar nyelvű vegyszerismertető: a *Pontagua Vegyszerismertető* szövegében található márkanevek közül elemzett néhányat fonológiai-szemantikai szempontból. Az elemzések *elméleti keretét a funkcionális-kognitív szemantika*, azon belül is a „klasszikus” metafora- és metonímiaelmélet, valamint a fogalmi integrációs elmélet (blendingelmélet) adta.

Az elemzett példák segítségével, a szöveges és a grafikus részletezéssel bemutathatóvá vált, hogy a termékek nevének megalkotói nem csak a metaforikus és metonimikus jelentésviszonyok adta lehetőségekkel élnek. Megjelenik ugyanis a terméknevezésekben, márkanevekben *a nyelvi kreativitás, a fonológiai, szemantikai jellemzők kihasználása is*.

A kutatás rámutatott, hogy *az így létrejövő alakulatok alkalmasak a figyelem felkeltésére*, a potenciális vásárlók vásárlási szándékának növelésére. Tény, hogy időnként létrejönnek olyan alakulatok, amelyeknek az esetében nagy mentális erőfeszítésre kényszerülnek a befogadók, mert például több nyelvből származó szavak által létrehozott ún. lexikai blendeket kell értelmezniük (például *Télapool*). Ezeknek a márkaneveknek az esetében megtörténhet akár az is, hogy a szándékolt hatással éppen ellenkező eredményt ér el a szöveg: a befogadó túl nehéznek, fárasztónak tartja a létrejövő alakulat jelentésének „megfejtését”, és ennek következtében feladja, figyelve pedig más irányba fordul. Az elemzett márkanevek szerzőinek viszont feltehetőleg éppen a humoros, kreatív, meghökkenítő alakulatok létrehozása volt a célja, és ezekkel *felhívni a figyelmet a reklámozott termékekre*.

## Irodalom

- Benczes, Réka. 2005. Metaphor- and Metonymy-Based Compounds an English: a Cognitive Linguistic Approach. *Acta Linguistica Hungarica* 52 (2–3): 173–198.
- Benczes Réka. 2014. Ami rímel, az stimmel: Az alliteráció és a rím szerepe a neologizmusokban. In *Nyelv, társadalom, kultúra: interkulturális és multikulturális perspektívák I–II.: a XXIII. Magyar Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus (ELTE BTK Budapest, 2013. március 26–28.) előadásaiból készült tanulmánykötet*, szerk. Ladányi Mária – Vladár Zsuzsa – Hrenek Éva. 109–114. Budapest: MANYE – Tinta Könyvkiadó.
- Benczes, Réka. 2019. *Rhyme over Reason. Phonological Motivation in English*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benczes, Réka – Tóth-Czifra, Erzsébet. 2015. Language Play and Linguistic Hybridity as Current Trends in Hungarian Word-Formation. *Hungarian Cultural Studies, e-Journal of the American Hungarian Educators Association* (8): 1–11. <https://ahea.pitt.edu/ojs/index.php/ahea/article/view/212/324> (2020. márc. 2.) DOI: 10.5195/ahea.2015.212

- Coulson, Seana – Oakley, Todd. 2003. Metonymy and Conceptual Blending. In *Metonymy and Pragmatic Inferencing*, eds. Panther, Klaus-Uwe – Thornburg, Linda L. 51–80. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Fauconnier, Gilles. 2007. Mental Spaces. In *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, eds. Geeraerts, Dirk – Cuyckens, Herbert. 351–376. Oxford: Oxford University Press.
- Fauconnier, Gilles – Turner, Mark. 1998. Principles of Conceptual Integration. In *Discourse and Cognition*, ed. Koenig, Jean-Pierre. 269–283. Stanford, California: CSLI Publications.
- Fauconnier, Gilles – Turner, Mark. 2002. *The Way We Think*. New York: Basic Books.
- Grady, Joseph E. – Oakley, Todd – Coulson, Seana. 1999. Blending and Metaphor. In *Metaphor in Cognitive Linguistics*, eds. Steen, Gerard – Gibbs, Raymond. 101–125. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Heath, Dan – Heath, Chip. 2011. How to pick the perfect brand name. *Fast Company* <https://www.fastcompany.com/1702256/how-pick-perfect-brand-name> (2020. jún. 26.)
- Kövecses Zoltán – Benczes Réka. 2010. *Kognitív nyelvészet*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Palágyi László. 2016. A verbális humor kognitív nyelvészeti megközelítése – a lexikai vegyítés és a szemantikai újraértelmezés. *Magyar Nyelvőr* 140 (3): 332–346.
- Rorie, Anders. 2021. The Heart of the Matter: An Analysis of Instruction Manual Design and Customer Satisfaction. <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/219538> (2022. szept. 23.)
- Ruiz de Mendoza Ibáñez, Francisco José – Peña, M. Sandra. 2005. Conceptual Interaction, Cognitive Operations and Projection Spaces. In *Cognitive Linguistics: Internal Dynamics and Interdisciplinary Interaction*, eds. Ruiz de Mendoza Ibáñez, Francisco José – Peña, M. Sandra. 249–280. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Sólyom Réka. 2014. *A mai magyar neologizmusok szemantikája: Nyelvtudományi Értekezések 165*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Sólyom Réka. 2020. *Szaknyelvi szemantika: Funkcionális kognitív elemzések*. Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem – L'Harmattan Kiadó.
- Tátrai Szilárd. 2004. A kontextus fogalmáról. *Magyar Nyelvőr* 128 (4): 479–494.
- Tátrai Szilárd. 2011. *Bevezetés a pragmatikába: Funkcionális kognitív megközelítés*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Weir, Ruth H. 1962. *Language in the Crib*. The Hague: Mouton de Gruyter.

Reka ŠOJOM

## SEMANTIČKA ANALIZA BRENOVA IZ JEDNOG KATALOGA HEMIJSKIH PROIZVODA

Studija analizira nazive proizvoda iz jednog stručnog teksta, gde se pominju nazivi proizvoda firme *PontAqua Chemicals*. Analiza se odnosi na nazive u kojima fonološko-semantička igrivost i višak značenja usmerava pažnju kupaca na proizvod. Kreatori imena brenda su zacelo bili rukovođeni namerom da privuku pažnju kupaca, pomognu im da zapamte naziv proizvoda, a u nekim slučajevima i da postignu humoristički efekat.

Analiza prvo ukratko predstavlja naziv koji se ispituje, karakteriše hemikaliju koju naziv predstavlja, a zatim daje tekstualnu i grafičku analizu u okviru konceptualne teorije integracije (blendinga). Analiza se bavi fonološkim i semantičkim karakteristikama, uzimajući u obzir i druge semantičke karakteristike koje se pojavljuju u nazivima brendova, kao što je prisustvo metonimičnosti, koja se sreće u više slučajeva u nazivima.

*Ključne reči:* teorija blendinga, kreativnost, stručni tekst, semantika, informacija o hemijskom sredstvu

Réka SÓLYOM

## SEMANTIC ANALYSIS OF BRAND NAMES IN A CHEMICAL GUIDE

Employing a functional cognitive frame, this paper analyses examples for brand names in a Hungarian technical text, *Pontacqua*, in which phonological-semantic playfulness and additional information as well as multiple meanings can be found. In the case of these names, the creators' aims were to arise customers' awareness, and help memorise the names of the products, sometimes with a humorous effect.

The paper first identifies the chemicals, then analyses their names within the frame of Conceptual Integration (Blending), giving textual and graphical analyses. The paper focuses on the phonological and semantic features of the brand names, e.g. on the presence of metonymy, which occurs often in the expressions analysed.

*Keywords:* blend, creativity, technical text, semantics, chemical guide