

LEXIKALIZÁCIA NÁZVOV ZNAČIEK VO FRANCÚZŠTINE A SLOVENČINE

Lucia Ráčková

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Chovancová, Katarína – Mešková, Ludmila – Krafcíková, Simona. 2022. *Lexicalisation des noms des marques en français et en slovaque*. Paris : L'Harmattan, 232 p. ISBN 978-2-14-026307-1

Slovné označenia značiek nás obklopujú v každodennom živote. Samotná značka, jej názov a logo, je tým, čo určuje predateľnosť produktov, tým, čo ostáva v povedomí verných klientov. Jej cieľom je upútať pozornosť a odlíšiť sa od konkurencie. Niekedy sa vyjadruje vlastným menom, inokedy geografickým, historickým názvom či dokonca neologizmom.

S touto lexikologickou a zároveň onomastickou problematikou úzko súvisí mediálny diskurz zameraný na reklamu.

Komparatívna práca K. Chovancovej, L. Meškovej a S. Krafcíkovej *Lexicalisation des noms des marques en français et en slovaque / Lexikalizácia názvov značiek vo francúzštine a slovenčine* vyšla v renomovanom parížskom vydavateľstve L'Harmattan a nadviazala na práce J. Altmanovej (2016; 2019) a G. Le Tallec-Lloret(-ovej) (2016; 2019). Zaoberá sa lexikalizáciou názvov obchodných mien a zároveň komerčnou onomastikou v slovensko-francúzskej kontrastívnej perspektíve. Interdisciplinárny výskum podčiarkuje interkultúrny rozmer práce. Značka je spolu s jej dobrým menom, obľúbenosťou na trhu spätá s jazykom, kultúrou a kultúrnou identitou národa. V každej krajine sa teda vníma iným spôsobom, a preto je potrebné venovať osobitnú pozornosť jazykovým a kultúrnym aspektom značky.

Opierajúc sa o Bô (2011) trojica autoriek konštatuje, že značky si budujú svoju vlastnú kultúru, zasahujú do už existujúceho kultúrneho prostredia. Aj v slovensko-francúzskej kontrastívnej perspektíve dochádza ku kultúrnym stretnutiam, a to napriek tomu, že ide o európske kultúry. Tradičné produkty sa spájajú s nejakou konkrétnou kultúrou, zatiaľ čo existuje veľa globalizovaných značiek ako napr. *coca-cola, nescafé, michelin*.

Cieľom publikácie je predstaviť výsledky analýzy týkajúcej sa lexikalizácie (procesu, kedy sa slovo stáva prvkom slovnej zásoby) názvov značiek vo francúzštine a slovenčine na základe stupňa ich lexikalizácie. Vedecký záujem trojice autoriek sa sústreďí predovšetkým na staršie a známejšie značky, ktoré sú už na trhu dlhší čas a mali možnosť preniknúť do iných jazykov.

Monografia obsahuje päť kapitol, ktoré sa delia na viacero podkapitol. Obzvlášť zaujímavá je časť Prílohy, kde nájdeme 50 opisných tabuliek, ktoré prinášajú nielen informáciu o lexigrafickom spracovaní konkrétnych vybraných obchodných názvov, ale aj vhodne zvolené príklady lexikálnych jednotiek či podrobnú analýzu stupňov ich lexikalizácie.

Prvá kapitola predstavuje teoretický rámec k štúdiu vybranej problematiky. Postup lexikalizácie je o to zaujímavejší, že ide o názvy značiek komerčných produktov. Autorky sa venujú aj otázke fungovania názvov značiek francúzskeho a medzinárodného pôvodu používaných v slovenčine v lexikalizovaných tvaroch. Všímajú si aj onomastické kritériá, pričom upozorňujú na terminologickú nejednotnosť. Slovenská lingvistika používa pojmy chrématonymá, pragmatonymá, zatiaľ čo frankofónna a nemecká lingvistika hovorí o ergonymách.

V druhej kapitole spracúvajú koncept prizmy identity, ktorá ma viacero aspektov: fyzický vzhľad produktu, osobnosť, kultúru značky, vzťah s klientmi, imidž používateľa značky u toho, kto ju nepoužíva, mentalizáciu, teda spôsob, akým sa ľudia identifikujú so značkou. Autorky v tejto súvislosti uvádzajú, že je potrebné vytvoriť výnimočný vzhľad značky, tak aby ju spotrebiteľia okamžite identifikovali. Napr. Coca-cola sa zrodila ešte v roku 1915 v Indiane. Výnimočná bola jej fľaša, ktorá sa vyrábala a stále vyrába tak, aby bola ľahko hmatateľná. Pri kreovaní jej tvaru sa autori inšpirovali kakaovými bôbmi.

Predmetom tretej kapitoly je pracovný korpus a metodológia analýzy. Výskumnú vzorku tvorí 50 lexikalizovaných francúzskych a 50 zodpovedajúcich slovenských značiek, konkrétne tie názvy značiek, ktoré boli medzi prvými vložené do databázy *World Intellectual Property Organisation* (WIPO). Lingvistky značky posudzujú opierajúc sa o jazykovú normu, teda o kľúčové normatívne lexikografické príručky vo francúzštine a v slovenčine. Na francúzskej strane išlo o *Trésor de la langue française informatisé*, elektronické verzie *Dictionnaire petit Robert*, *Dictionnaire Larousse* a *Dictionnaire de l'Académie française*. Na slovenskej strane pracovali so *Slovníkom súčasného slovenského jazyka*, *Krátkym slovníkom slovenského jazyka* a *Slovníkom cudzích slov* taktiež primárne v elektronických verziách. Rovnako dôležitým zdrojom poznatkov lingvistickej povahy boli pre trojicu autoriek korpusy analyzovaných jazykov, a to *Frantext* a *Slovenský národný korpus*, verzia *prim 9.0*. SNK uvádza aj iné podoby značiek, napr. *goráč* vo význame *oblečenie z goratexu*. Pri vytváraní samotnej výskumnej vzorky bolo ďalej pre autorky pozoruhodné všímať si zastúpenie jednotlivých

názvov značiek v blogoch a fórach, kde objavili napr. adjektívum *renoltácky*, ako aj v ústnej forme jazyka.

Ako hlavný prvok analýzy si trojica autoriek zvolila lexému v slovenčine. V ďalšom kroku skúmali formálnu a koncepcnú stránku značky s ohľadom na francúzsku značku alebo francúzsky názov medzinárodnej značky (napr. slovenský názov *mekáč* pripomína francúzske pomenovanie *McDo*). V analýze ich zaujímali predovšetkým konkrétne znaky lexikalizácie v medzijazykovej perspektíve, a to 1. formálne úpravy slovenských značiek a adaptácie lexikálnych jednotiek v oboch jazykoch vzhľadom na pôvodné obchodné názvy; 2. zmena kategórií slovenských jednotiek v porovnaní s francúzskymi jednotkami (napr. číslo a rod pod. mien); 3. sémantické modifikácie slovenských značiek (napr. rozšírenie alebo zúženie ich významu: *napoléon* nefiguruje vo francúzskych slovníkoch ako označenie brandy na rozdiel od slovenčiny). Pri úvahách o stupni lexikalizácie daných jednotiek sa autorky opierali o typologické vlastnosti analyzovaných jazykov. Kritériami na určenie stupňa lexikalizácie sa teda stali 1. prítomnosť značky v slovníkoch; 2. prítomnosť malého začiatočného písmena; 3. schopnosť značiek vstupovať do deklinačných paradigiem; 4. variabilnosť syntaktického fungovania značiek; 5. lexikogenetický potenciál ako schopnosť lexikalizovaných značiek tvoriť nové lexikálne jednotky procesmi derivačnej morfológie.

V štvrtej nosnej kapitole autorky priniesli kontrastívnu analýzu a opis jednotlivých značiek, pohybujúcich sa na pomedzí troch noriem, lingvistických, komunikačných a štylistických. Z 50 analyzovaných značiek bolo až 11 z nich v slovenčine hovorových, a to napr. *adidaska*, *pamperska*, *kolínska*, *xerox* (vo význame kópia) (s. 62). Výsledky analýzy prehľadne sumarizovali v opisných tabuľkách, kde sa inšpirovali štruktúrou terminologických záznamov. Zaujímavé je, do akého rodu sa v slovenčine zaradili názvy francúzskych produktov. Okrem morfologickej heterogénnosti sa paralelný korpus vyznačoval aj sémantickou heterogénnosťou. Autorky preto nadväzujúc na Galissona a Andrého (1998) identifikovali 5 hlavných tematických línií, a to 1. potraviny (17 jednotiek); 2. priemyselné a technické produkty (13 jednotiek); 3. oblečenie a kozmetiku (7 jednotiek); 4. dopravu (7 jednotiek); 5. spotrebný tovar (6 jednotiek). Čo sa týka etymológie, 19 lexém nachádzajúcich sa v korpuse bolo vlastnými menami. Lexikálne jednotky *Jersey / džersez* a (*eau de*) *Cologne / kolínska* mali pôvod v toponymii. Čo sa týka gramatických kategórií, konkrétne rodu, päť slovenských značiek kolísalo medzi muž. r. a žen. r. – *adidas/ka*, *dior/ka*, *chanel/chanelka*, *renolt/renoltka*, *vuitton/vuittonka*. Zaujímavé bolo fungovanie lexikálnej jednotky *káva*, ktorá je žen. r., zatiaľ čo hovorový výraz *kafé* je stred. rodu a fr. lexéma *café* mužského rodu. Vo francúzštine sa plurál vyjadruje príponami –s a –x, v slovenčine existuje viac sufixov označujúcich množné číslo. Tvary

množ. čísla boli bežné pre lexémy *adidaska*, *neopren*, *vazelína*. Nevyskytovali sa ale pri názvoch *bešamel* či *armagnac*. Čo sa týkalo skloňovania, väčšina značiek prenesených do slovenčiny sa skloňovala podľa vzorov pod. mien. Existovali však aj výnimky ako *kolínska*, ktorá sa skloňovala podľa adjektívneho vzoru *pekný*. Značka *barbie* sa nesklňovala.

Hlavným predmetom piatej kapitoly boli jednotlivé stupne lexikalizácie. Výsledky analýzy potvrdili hlavnú výskumnú hypotézu autoriek, a to, že v slovenských značkách bude preukázateľný vyšší stupeň lexikalizácie ako vo francúzskych značkách. Až v 19 prípadoch bol stupeň lexikalizácie vyšší v slovenčine, zatiaľ čo vo francúzštine išlo len o 3 prípady, kde bol stupeň lexikalizácie vyšší ako v slovenčine. Celkovo boli slovenské názvy značiek viac lexikalizované, až 40 z 50 jednotiek sa nachádzalo v slovníkoch, a z nich sa 25 písalo malým začiatočným písmenom. Vo francúzskej podskupine sa v slovníkoch nachádzalo až 30 značiek, ale len 15 sa písalo s malým začiatočným písmenom. 82 % slovenskej časti výskumnej vzorky poukázalo na vysoký stupeň lexikalizácie, zatiaľ čo vo francúzskej časti išlo len o 52 %. Tieto rozdielnosti vyplývali aj z faktu, že francúzske podstatné mená nemenili svoj tvar vzhľadom na vyjadrenie pádu, tak ako tomu bolo v slovenčine. Až v 31 pároch v slovenčine bol prítomný vyšší stupeň lexikalizácie. Ďalej sa v tejto kapitole autorky venovali postupom adaptácie. Fonetické rozdiely medzi východiskovým a preberajúcim jazykom sa reflektovali v transfonemizácii, teda zmene fónickej štruktúry jazyka. K transfonemizácii nedochádzalo v prípadoch, keď sa v slovenčine zachovala rovnaká výslovnosť ako je vo francúzštine, napr. *armagnac* alebo anglická výslovnosť napr. *jumbo-jet*. K čiastočnej transfonemizácii dochádzalo napr. pri názvoch *vaseline* [v a z l i n] / *vazelína* [v a z ε l i : n a]. V pomenovaní *Vuitton* [ɥ t ʃ] / *vuittonka* [v i t o n k a] sa francúzska nosovka *-on* stáva slovenskou nosovkou, vyskytujúcou sa pred spoluhláskou *-k*. K voľnej transfonemizácii dochádzalo napr. pri *champagne* [ʃ ɑ̃ p a ɲ] / *šampanské* [ʃ a m p a n s k ε :], kde je okrem denazalizácie možné pozorovať aj zmenu pravopisu. Na ďalších riadkoch sa autorky venovali morfosyntaktickým vzťahom vybraných značiek, vrátane štruktúr, ktoré reflektovali na syntaktickej úrovni. Väčšinou sa nachádzali v spojeniach pod. meno + *de* + pod. meno ako napr. *bouteille de coca-cola*, *tasse de nescafé*, *tube de vaseline*, niekedy s inými predložkami, najčastejšie s predložkou *à*: *poularde à la chantilly*. Veľký stupeň variability však neumožnil najst dominantné syntaktické roly, z tohto dôvodu mali syntaktické vlastnosti pre analýzu druhoradé postavenie. Ďalším javom, o ktorý sa autorky zaujímali bola transémantizácia. Napr. slová *cognac*, *labello* / *koňak*, *labelo* mali v slovenčine viac významov. V slovenčine *koňak* označuje aj alkoholické produkty, do ktorých sa pridáva vajce, a to *vaječný koňak*. *Labelo* v hovorovej reči označuje všetky balzamy na pery. Naopak slovo *chantilly* má v slovenčine len jeden význam, a to

šlaháčka, pričom vo francúzštine má štyri významy: a. šlaháčka; b. mesto Chantilly; c. čipka Chantilly, d. porcelán Chantilly. Aj slovo *gauloise / gauloiska* v slovenčine označuje len cigaretu, zatiaľ čo vo francúzštine je prvotným významom tohto slova obyvateľka niekdajšej Galie.

V závere vedeckej monografie, ktorá dobre dopĺňa doterajšie výskumy týkajúce sa názvov obchodných značiek a medzeru v slovensko-francúzskej perspektíve tejto problematiky, autorky dodávajú, že v slovenčine často dochádza k feminizácii značiek, a to z dôvodu pripojenia sufixu *-ka*. Početnosť týchto ženských tvarov vyplýva z afektívnych sémantických odtienkov, ktoré sa k nim viažu. Personifikujú sa predovšetkým názvy áut: *pežotka, renoltka* atď. Problematika morfolologickej derivácie súvisiaca so sufixáciou je však pomerne široká a do budúcnosti otvára priestor pre ďalšie lingvistické bádania. Zaujímavou tematickou líniou je i samotná motivácia súvisiaca so vznikom značky. Výsledky výskumu autoriek a zistenia stupňov lexikalizácie jednotlivých značiek vrátane precízne spracovaných opisných tabuliek slúžia ako solídna základňa pre rozvoj potenciálu mimoriadne pútavej a interdisciplinárnej problematiky.

Mgr. Lucia Ráčková, PhD.
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Filozofická fakulta
Katedra romanistiky
Tajovského 40
974 01 Banská Bystrica
lucia.rackova@umb.sk