

**MACOK, ISZKOR, VÁNKOS – A REGIONÁLIS NYELVHASZNÁLAT
LEHETSÉGES SZEREPE MAGYARORSZÁGI
VENDÉGLÁTÓEGYSÉGEK ÜZLETFILOZÓFIÁJÁBAN**

**MACOK, ISZKOR, VÁNKOS – A POSSIBLE ROLE
OF REGIONAL DIALECT USE IN THE BUSINESS PHILOSOPHY
OF CATERING UNITS IN HUNGARY**

PARAPATICS ANDREA*

Absztrakt: A tanulmány a magyarországi vendéglátóegységek elnevezéseiben és/vagy szöveges anyagaiban megjelenő regionális nyelvhasználati jegyek lehetséges szerepkörét vizsgálja a minőség, a helyi identitás, a helyi termék, illetve az egészség- és környezettudatosság kifejezésében. Az erre vonatkozó nem nyelvészeti szakirodalom legújabb eredményeinek összegzése alapján feltételezi a két terület közötti kapcsolatot, amelyeket számos nyelvi példával szemléltet. A dolgozat második fele egy ezt vizsgáló kutatás tervét vázolja fel röviden, és további javaslatokat is megfogalmaz a téma közelebbi, több szempont szerinti megismerését, illetve e kutatások hasznát a különféle tudományterületek számára.

Kulcsszavak: *nyelvjárás, regionalizmus, helyi identitás, helyi termék, fenntarthatóság*

Abstract: The paper studies the possible role of regional linguistic features appearing in the names and/or text materials of catering establishments in Hungary in expressing quality, local identity, local product, and health and environmental awareness. Based on a summary of the latest results of the relevant non-linguistic literature, it hypothesizes a connection between the two areas, which is illustrated by numerous linguistic examples. The second half of the paper briefly outlines the plan of research examining this, and also formulates further suggestions for a closer, multi-aspect understanding of the topic, and the benefits of this research for various scientific fields.

Keywords: *regional dialect, regionalism, local identity, local product, sustainability*

* DR. HABIL. PARAPATICS ANDREA PHD
intézetigazgató, egyetemi docens
Pannon Egyetem HTK Magyar és Alkalmazott Nyelvtudományi Intézet
parapatics.andrea@htk.uni-pannon.hu

1. BEVEZETÉS

Noha a globalizáció, a mobilizáció és az individualizáció hatására az egyes régiókat és tősgyökeres lakosaikat meghatározó legfeltűnőbb nyelvjárási sajátosságok visszaszorulóban vannak, és a hagyományos paraszti létformához kötődő tájszavak a létforma megszűnésével maguk is archaizálódnak (vö. pl.: Kiss 2017; Parapatics 2020a), ez korántsem jelenti az egyes dialektusok és a nyelvjárási beszédmód kihalását, hiszen a társadalmi és területi sokféleség továbbra is együtt jár a nyelvhasználat természetes heterogenitásával. Napjainkban is számos nyelvjárási ejtésformával, nyelvtani szerkezettel és tájszóval találkozhatunk a magyar nyelvterület egészén, és ezek különféle halmazai ma is egymástól viszonylag jól elkülöníthető módon jellemzik egy-egy régió nyelvhasználatát (közép- és nyugat-dunántúli friss eredményekhez l. Parapatics 2020b; Bereczk–Parapatics 2023).

Ezek azonban jellemzően negatív bélyeget viselnek magukon. Amint azt számos kutatás bizonyítja, az iskolában mindenki számára tanított köznyelvhez képest alacsonyabb státuszúak és általában lenézettek (Kiss 2001; Kiss 2010; Jánk 2019; Parapatics 2020a; Parapatics 2022). Sok beszélő előszeretettel javítja vagy gúnyolja ki mások kiejtését, mondatszerkesztését vagy az általuk nem ismert tájszavak használatát. Ami azonban az egyik beszélő számára „paraszti”, az a másik számára az anyanyelv, az otthon, a szűkebb helyi identitás nyelve.

A beszélők mások és saját nyelvjárási nyelvhasználatához való viszonyulását egyre több kutatás vizsgálja (erről összefoglalóan l. Parapatics 2020a). Egy viszonylag új jelenség feltérképezésével azonban – a szerző legjobb tudomása szerint – még egyetlen vizsgálat sem foglalkozott, miközben számos tanulsággal járhat nem csupán a nyelvtudomány számára, hanem a marketing és más gazdaság-, illetve környezettudományi terület vonatkozásában is. Ez a jelenség pedig a helyi nyelvjárási használat üzletek, elsősorban vendéglátóegységek elnevezésében, illetve szöveges anyagaik (honlap, Facebook-posztok stb.) nyelvhasználatában – többek között – a magas minőséget jelképezendő. A kérdés hátterének mélyebb megismerése azért is érdekes, mert ez az attitűd szöges ellentétben áll a nyelvjárási beszédmód általános megbélyegzésével: az a szó vagy ejtésforma, amit más közegben megmosolyognak és kijavítanak, egy üzlet nevében, logójában vagy termékei megnevezésében már kedvező megítélést nyer, hiszen „dédanyáink” kenyerére, főztjére, kertjére, kamrájára stb. emlékeztet, amikor a hozzávaló még háztáji – vagyis a napjainkban ehhez társított asszociációk alapján finomabb, egészségesebb, fenntarthatóbb és környezettudatosabb – volt.

A jelen tanulmány az ezzel a témával kapcsolatos kutatási irányokat veszi számba a szakirodalmi háttér rövid összegzésével és számos nyelvi példával szemléltetve, elsősorban, de nem kizárólagosan a Veszprém–Balaton térségére fókuszálva. A dolgozat nem tér ki a külhoni magyar régiókra, hiszen azok regionális nyelvhasználatának kapcsolata a vendéglátással további egyedi sajátosságokkal bír és külön-külön tanulmányokat

érdemelve (a témát érinti kárpátaljai vonatkozásban Karmacs 2019). Jellegeből adódóan a jelen írás nem követi az empirikus tanulmányok szokásos felépítését, hiszen nem egy elvégzett kutatást mutat be, hanem lehetőségeket az eddigi előzmények és megfontolások bemutatásával.

2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

A Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Programjának 2021–2027-es időszakra vonatkozó Stratégiai Programja külön fejezetben foglalkozik a térségben élő fiatalok, illetve az aktív korú népesség megtartásának és térségbe vonzásának kérdésével, és célként fogalmazza meg a balatoni és helyi identitást erősítő szemléletformálásra irányuló kezdeményezések támogatását, megvalósítását (BKTFP: 34–35). A Balaton-felvidéken elsősorban a Káli-medencében folynak részben ezzel kapcsolatos vizsgálatok, elsősorban a „Lo-Káli” című kutatási projekten belül, amelyek fókuszában a különböző globális folyamatok (pl. városból való kiköltözés) lokális változataiból kialakuló rurális környezet áll, elsősorban a beköltözők nézőpontjából (Lajos–Szijártó 2022; l. még pl. Nemes et al. 2020). A „Tájétká” projekt a Veszprém–Balaton régióban élők intelligens tájhasználatával, a tájhoz való kötődés jó gyakorlataival foglalkozik (W1). Ugyanezek a mechanizmusok a nyelvtudomány felől is vizsgálhatók. A térségi identitás és tájhasználat egyik kulcsa ugyanis a regionális nyelvi identitás és nyelvhasználat, azaz a magyar nyelvűségen túl a szűkebb terület dialektusához való kötődés – vagy éppen annak a hiánya –, amely a világ változásait követve szintén folyamatosan változik.

Összhangban áll e törekvésekkel, hogy a Veszprém–Balaton térségben, de más régióban is számos olyan vendéglátóipari egység nyílt nagyjából az elmúlt évtized(ek) során, amely névadásával és (marketing)filozófiájával – annak tartalmával és esetenként nyelvezetével egyaránt – a helyi identitásra és a tájhasználatra is rá kívánja irányítani a figyelmet (a nevek identitásjelölő funkciójához összefoglalóan l. Hoffmann 2010). Előfordul, hogy ehhez valamilyen családi kötődés is társul, vagyis a tulajdonosok és/vagy felmenők az adott településről vagy környékéről származnak, mindig is ott éltek vagy éppen visszatértek oda, de gyakori narratíva az is, amikor a tulajdonosok maguk is új betelepülők, és karrier- illetve életmódváltásuk részeként nyitottak üzletet. Miként egy PwC-tanulmányra (Osztovics et al. 2016) utalva Beke és társai kiemelik: „Az étkezés több mint funkcionális, az életstílus részévé vált, kölcsönhatásban van a fogyasztók mindennapi tevékenységével és értékrendjével is” (2022: 24).

Nem nyelvészeti tanulmányok alapján feltételezhető, hogy a helyi nyelvváltozat a lokalitással társított értékeket, minőséget is hivatott jelképezni. Van, hogy egy tájszó „a vidék” ízeinek, alapanyagainak, sőt akár nyugalmasabb, fizikai és mentális értelemben csendesebb életvitelének, a termelő és a fogyasztó közötti személyesebb kapcsolatnak a képét igyekszik előhívni, amely ellentétben áll a nagyvárosi, fővárosi léttel, a szuper- és hipermarketekben kapható, nagyipari termékekkel, a személytelenséggel,

és minden egyébbel, amit a sztereotípiák szerint a városból vidékre költöző ember le kívánhat cserélni (a mai vidéki, illetve „paraszti idill” témájához l. Nemes et al. 2022). A minőség mint elsődleges szempont szerepét az élelmiszervásárlói döntésekben Buglyó-Nyakas és Gál (2023) mutatták ki még az áremelkedések mellett is, a személyes kapcsolat és a bizalom jelentőségének felértékelődéséről a helyi termékek választásában Beke és munkatársai (2022) számoltak be (l. még Benedek et al. 2020; László–Wahlen 2024), míg Sántosi és Böröndi-Fülöp (2014) kaposvári fiatalok körében végzett vizsgálatában második helyen végzett a házas ízek felidézése a helyi termékek választásának motivációi között. Beke és munkatársai (2022: 22) összegzése szerint:

„A kutatások – és sok esetben a fogyasztói vélemények is – a termék helyhez kötöttségét és tájjellegét kiemelve helyi terméknek tekintik az olyan élelmiszer-termékeket, ahol a termelés, a feldolgozás és az értékesítés, illetve a fogyasztás földrajzilag egymáshoz közeli helyen vagy régióban (Magyarország esetében 40–50 km távolságon belül, más források szerint 20–100 km távolságban történik, azaz a szállítási út lecsökken.”

(Az európai régiók különféle értelmezéseihez a helyi termék fogalmáról l. László–Wahlen 2024.) Wunsch 2019-es nemzetközi, 11 országot vizsgáló felmérése a következőkről számol be: „A legtöbb országban már az elmúlt évtizedben egyre népszerűbbé váltak a helyi termékek. [...] a helyi termékeket preferálók aránya Romániában 79%, Svédországban 71%, Olaszországban 70%, míg Magyarországon 69%” (Wunsch 2019 alapján T. Nagy-Pető 2021: 62). A szerző összegyűjti a helyi termékek előnyben részesítésének okait is, amelyek között szerepel a jó minőség, a helyi termelők támogatása (társadalmi felelősségvállalás), az etikusság, a pozitív hozzáadott érték és a környezetvédelem lehetősége, valamint az egészségtudatosság. Nemzetközi kontextusban a racionális érvek mellett megjelenik a helyi termékvásárlás emocionális és szórakozási aspektusa is, ami szintén szembeállítható az átlagos nagyvárosi, illetve az egyre terjedő online élelmiszervásárlás jellegével. T. Nagy-Pető (2021) több száz fős magyarországi kutatásában a szórakozás utolsó előtti helyen szerepelt a helyi termékek választásának okai között a 18 tételes listán, és a nosztalgia sem volt fő szempont, míg a fiatalabb generációk körében végzett hazai vizsgálatok (Sántosi–Böröndi-Fülöp 2014; Beke et al. 2022) ezek nagyobb mértékű jelentőségét mutatták ki.

Van, hogy az eddig említettek mellett fenntarthatósági törekvéseket is kifejezhet a témával kapcsolatos tájszóhasználat, ami szintén egyre nagyobb jelentőséggel bír a helyi termékek választásának motivációi között, különösen a fiatalok körében. Beke és munkatársai utalnak azokra a nemzetközi kutatási eredményekre, amelyek szerint „az Y és a Z generáció 53%-a állítja, hogy a fenntarthatóság fontos a vásárlási döntések meghozatalához” (in Beke et al. 2023: 22; l. még Buglyó-Nyakas–Gál 2023;

László–Wahlen 2024). Ez leginkább a helyi vagy legalábbis a közelből hozott alapanyagokra vonatkozik, valamint arra, hogy a terméket árusító üzlet csak helyben árusít. Ilyenformán a helyi tájszó egy további szerepkörrel bővülve voltaképpen az élelmiszerellátási lánc rövidségére is utalhat.

3. NYELVI PÉLDÁK

Ez a fejezet a fenti megfontolásokat szemléltető nyelvi példákat mutatja be, amelyek többsége a Veszprém–Balaton térségéből, kisebb része pedig más régiókból származik. A nyelvjárási adatokat és lokalizációjukat az *Új magyar tájszótár* (UMTSz.) és lehetőség szerint *A magyar nyelvjárások atlasza* (MNYA.) segítségével ellenőriztem. Ezek főként lexikaiak, de alaktani és hangtani jegyek is akadtak. A példák között nem csupán üzletek nevei szerepelnek, hanem olyanok is, amelyek menüben, a cégfilozófia leírásában, vagy gasztronómiai témájú blogon, honlapon fordulnak vagy fordultak elő.

A legkönnyebben észlelhető adatok nyilvánvalóan a vendéglátóegységek nevei. A Balaton-felvidéken ilyen például a balatonfüredi *Sparhelt* vagy a badacsonyi *Vánkos* – amely Facebook-oldalán a következőképpen definiálja magát: „Fenntarthatóan működve, helyi és/vagy bio alapanyagokkal, saját készítésű termékekkel” (W2) (1. kép).



1. kép

A badacsonyi *Vánkos*
(Forrás: W2)

Veszprémben a *Pekedli* szatócsboltként indult, amelynek korábbi honlapja rögtön a névadó tájszó jelentésének leírásával indított (2. kép), a tanulmány írása idején viszont már „bár & delikát” (W3), de van a városban *I love Tócsi* nevű „tócsizó” is.



2. kép

Részlet a Pékedli Bár, korábban Pékedli Szatócsbolt honlapjáról
(az oldal már nem elérhető)

Egymástól függetlenül Veszprémben és Debrecenben is található egy *Derce*: előbbiben a *Derce* pékbisztró, utóbbiban a *Derce Művek* kézműves pékség. Ezt a jelleget Egerben az *Óreganyám Pékbótya* név hivatott jelképezni (3. kép), de a *tócsi* ottani „megfelelőjét” is megtaláljuk *Macok Bisztró* néven.



3. kép

Az egri Öreganyám Pékbóttya
(Forrás: a szerző)

A Szilvásvár és Kazincbarcika közötti Mályinka településen néhány évvel ezelőtt nyílt *Iszkor* bisztró egy, az alapítókkal készült interjú szerint az alábbiak miatt kapta ezt a nevet:

„Amikor régen keresztapámmal gombászni jártunk, ő mondogatta, hogy kimegyünk az iszkorfához. A google [sic] sem ismerte, de érdekes módon a helyiek sem tudták, hogy ezt a kifejezést csak falunk [sic] belül használják a berkenyefára. Amikor kiderült, hogy átalakítjuk étteremmé a régi patakparti kocsmát és *Iszkor*-nak nevezzük el, nem is értették miért – ennek ellenére én úgy gondolom, hogy tökéletes név egy mályinkai étteremnek” (W4).

Ugyanerről a helyről egy másik beszámoló így ír:

„Az északi Bükk és Borsod környéke trükkös hely. Tudnak úgy beszélni, hogy nehezen hámozható ki, miről is van szó. Szeretettel alkalmaznak máshol nem értett szavakat, úgymint sank, paklincs, csombék, furik, csuri, csana. Az *iszkor* szó a mályinkai »tájnyelvben« a házi berkenyét jelöli, de van, aki a romlott vackorra, naspolyára is alkalmazza. Jó marketingesként Luca első gondolata az volt, hogy milyen jó lenne ez egy étterem névének. Mert ha valaki ezt keresi, akkor csak őket találja majd meg” (W5)

Kedvelt névadó a helyi termékeket árusító, illetve az egészség- és környezettudatos vásárlókat célzó üzletek számára a *spájz* szó: Balatonbogláron (*Spájz*), Révfülöpnön (*Mólóspájz*) és Zalaegerszegen (*Spájz Eco-Gourmet*) egyaránt találkozhatunk vele. Egy Budapest II. kerületének periferiáján, Máriaremete környékén nyílt delikátbolt egy hangtani-alaktani nyelvjárási jeggyel hívja fel magára a figyelmet, az üzlet neve: *Anyám Kenyerit*. A Káli-medencei Mindszentkállán *Kő Fagyi?* néven nyílt fagylatozó néhány évvel ezelőtt, amely egy rövid időre Budapest belvárosában is megtalálható volt, ez volt a *Kő fagyi?* a *Bartókon*.

Egy révfülöpi bisztróban az étlapon jelenik meg a *mácsik* tájszó, amely feltehetően ezzel is hangsúlyozni kívánja a tészta házias, kézzel gyúrt jellegét (4. kép), miközben a tétel további részében a *tepertő* és feljebb a *tejfel* alakok viszont meglehetősen tájidegenek.

Marhahúsleves, gazdagon lúdgége tészta, zöldségek 0,5L	G,T,Z	2800,-
Rindersuppe mit Nudeln und Gemüse		
Beef soup with pasta and vegetable		
Csülkös bableves, tejfel, csipetke, kolbászmorzsa 0,5L	L,G,T	3000,-
Bohnensuppe mit Haxenfleisch, saure Sahne, Nudeln, Wurstbrösel		
Ham hock bean stew, pasta, sausagecrumbs		

TÉSZTA / NUDELN / PASTA

Házi gyúrt mácsik tészta túróval, tejföllel, mangalica tepertő		4400,-
Hausgemachte Nudeln mit Sauerrahm, quark, und Speck Krümel	T,G,L	
Home made Pasta with cottage cheese, pork greaves and sour cream		
Ételünket kérhetik laktózmentes változatban is / Laktosefrei,		
lactosefree + 500,-		
Pizzatekercs - sonkával és sajttal	L,G,T	4400,-
Pizzarollen mit Schinken und Käse		
Pizzaroll filled with ham and cheese		
Pad Thai vegán / vegan	D,Z,Sz	5000,-
Pad Thai garnélával / Garnele / shrimp	D,Z,Sz,R	6500,-
Pad Thai marhahússal / Rindfleisch / beef	D,Z,Sz	6900,-

4. kép

Mácsik a révfülöpi Bisztró 71 étlapján
(középen; mellette a tepertő, fent a második tételben a tejfel szavak)
(Forrás: a szerző)

A fent említett *tócsi* és *macok* őrségi párjaival – egyszerre kettővel is – többek között egy hegyhátszentjakabi reggeliző menüjében találkozhatunk (5. kép).

BRUNCH A RANCHON	
* TOJÁSOS REGGELI ☐ * FRISS ZÖLDSÉGGEL ÉS KENYÉRRREL	
Rántotta	1.950,-Ft
Omlett	1.950,-Ft
Tükörtojás	1.950,-Ft
Ham and eggs	2.200,-Ft
Bundáskenyér	1.950,-Ft
Tortilla omlett	2.100,-Ft
Lapcsánka/Tócsni	2.100,-Ft
* SZENDVICSOK ☐ * FRISS ZÖLDSÉGGEL, HÁZIKOLBÁSSZAL, SAJTAL	
Melegszendvics	1.800,-Ft
Toast	1.500,-Ft
* KENCÉK ☐ * FRISS ZÖLDSÉGGEL ÉS PIRÍTÓSSAL	
Padlizsánkrém	800,-Ft
Májpastétom	800,-Ft
Tepertókrém	800,-Ft

5. kép

„Lapcsánka/tócsni” a hegyhátszentjakabi Brunch a Ranchon étlapján
(Forrás: a szerző)

A mára már bezárt Andriska Pékbisztró, amely szintén a Káli-medencében, Kővágóörsön üzemelt, egy Facebook-posztjában a régióra jellemző *serclit* használja egy egyébként modernebb ízvilágú kenyérről szólva: „Apropó ez itt az új, aszaltparadicsomos-puliszkás vadkovászos kenyérünk, olyan lágy bélzettel és ropogós serclivel, hogy egyelőre mi még nem fogyasztottunk semmi mást mellé, csak egy kis sós vajat” (W6).

A gasztroújságírás terén nagy hírnevet szerzett Borbás Marcsi honlapján szintén találkozhatunk a *sparhel*tel (6. kép), és olyan, kevésbé ismert tájszavakkal is, mint például a következő beharangozóban: „Timivel alaposan meglepcsegtettük az ernyős hájas tésztáját, hiszen attól lesz gyönyörű leveles” (W7).



6. kép

A sparhelt egy gasztronómiai témájú cikk beharangozójában, címében és tartalmában (Forrás: W7)

Egy tokaji borászat a környéken jellegzetes *jösztök* alakot használja kedvcsináló leírásában (7. kép):



7. kép

Jösztök a Simkó Pincészet leírásában (Forrás: W8)

E lista csupán ötletadó szemeztetés az itt felsoroltaknál természetesen jóval nagyobb számban létező esetekből. Külön gyűjthető és vizsgálható volna továbbá a helyi identitás, illetve a helyi turizmus erősítését szolgáló szakácskönyvek nyelvjárási nyelvhasználat is. Noha esettanulmányok és bizonyos jellegű kutatások már a fenti példák alapján is elvégezhetők – ehhez a következő fejezet ad egy rövid leírást –, a további nyelvi adatok nagyobb mennyiségű és célzottabb, például az egyes régiókra fókuszáló összegyűjtése is jócskán hasznos volna.

4. KUTATÁSI VÁZLAT

Az eddig írtak alapján érdemes volna elvégezni egy kutatást a különféle régiókban található, ilyen üzletek tulajdonosai attitűdjeiről félig strukturált interjúk készítésével és a résztvevők lehetőség szerinti minél nagyobb mértékű bevonódásával, például a következő átfogó (és egy megvalósuló kutatás esetén értelemszerűen tovább bontott) kérdések köré építve: Mi vezérelte őket a tájszó vagy egyéb, régióspecifikus nyelvjárási jegy használatában üzlete és adott esetben termékei elnevezésében, egyéb leírások szövegében? Szándékos volt-e a helyi nyelvjárás használata az elnevezésben, azaz volt-e mögötte koncepció, vagy csupán a hangzás számított? Ha a névadás és más regionális jegy használata tudatosan utal a lokalításra, akkor ez kapcsolódik-e a térségben beszerezhető alapanyagok, termékek felhasználásához, illetve árusításához, és ezáltal a fenntarthatóságra való törekvéshez? Milyen visszajelzések érkeznek a vendégektől, vásárlóktól az üzlet nevét és ha vannak, további nyelvjárási-nelvhasználati jegyeit illetően? Vannak-e kérdéseik, történeteik ezzel kapcsolatban?

Az alapvetően szociolingvisztikai nézőpontból kiinduló kutatás egy olyan, eddig nem vizsgált területet tárna fel, amely a helyi (nyelvi) identitáshoz való kötődés és a minőségi, illetve fenntarthatósági törekvések közötti kapcsolat meglétére – vagy éppen hiányára – mutat rá. Az eredmény mindkét esetben fontos tanulságot hordoz, és mindkét esetben új kutatási irányokat jelöl ki. A kapcsolat megléte marketingkutatás szempontjából is vizsgálható, míg a kapcsolat hiánya a fenntartható fejlődésre vonatkozó további edukáció szükségességére figyelmeztethet.

Egy következő lépésben pedig érdemes lenne megismerni a célközönség e témával kapcsolatos gondolatait is. A helyi termékek iránt leginkább fogékony fogyasztói közösség a 30-40 éves, jó anyagi háttérrel bíró, iskolázottabb réteg (T. Nagy-Pető 2021: 63), ám Beke és munkatársai (2023) két évvel későbbi tanulmányukban már arról számolnak be, hogy mind hazai, mind nemzetközi szintén egyre növekszik ez a réteg, elsősorban a fiatalabbak irányába, noha Buglyó-Nyakas és Gál (2023) kiemeli, hogy az elmúlt években végbemenő áremelkedések hatással vannak az eddig kimutatott fogyasztási és vásárlási szokásokra.

E kérdések és hipotézisek vizsgálatával a kutatás valamelyest illeszkedhet a civil tudomány, illetve civil szociolingvisztika keretei közé (l. pl. Rhymes–Leone 2014; a

megközelítés magyar kontextusban sem ismeretlen a civilnek mondott nem akadémiai oldal különféle szintű és jellegű bevonásával, l. pl.: Kocsis et al. 2022; részben Bodó et al. 2022), hiszen azt tesztelné, hogy a kutató által az üzlettulajdonosoknak stb. tulajdonított regionális nyelvhasználat, illetve az annak tulajdonított szerepkörök mögött valóban állnak-e ilyen szándékok, ha igen, milyen mértékben és jelleggel, valamint, hogy a vendégek, a fogyasztók stb. milyen attitűdökkel és milyen tudatossággal viszonyulnak ehhez nyelvi szempontból.

5. KITEKINTÉS

A nyelvi-nyelvjárási, illetőleg szociolingvisztikai szempont figyelembevétele bizonyosan hasznos adalékokkal gyarapítaná a témában másik tudományterületeken végzett kutatások következtetéseit, miközben fontos kiegészítője lehet a Balaton és más térségek imázsa kutatásának is (l. pl. Lőrincz et al. 2018). Egy ilyen, az alkalmazott nyelvészet körébe tartozó kutatásra is igaz lehet, hogy a kapott eredmények „jó alapot és ötleteket adhatnak a helyi termelők számára a fiatal generáció hatékonyabb megszólításához, eléréséhez, és a sikeres pozicionáláshoz” (Beke et al. 2022: 34). Nyelvtudományos szempontból pedig nyilvánvalóan haszonnal szolgálna a nyelvjárási nyelvhasználat és attitűdök dialektológiai, illetve szociolingvisztikai szempontú vizsgálatához, de a marketingnyelvészet és a névtan területéhez is, nem csupán a névadási motivációk és a nevek identitásjelölő funkciója miatt, hanem azért is, mert a fent bemutatott nyelvi példák voltaképpen egy névminta, névmodell (vö. Hoffmann 2010) részei ma már.

Amint arra a tanulmány bevezetője is kitér, úgy tűnik, hogy a leírt folyamatok egyfajta presztízst adnak a magyar regionális nyelvhasználatnak, vagy legalábbis egy bizonyos mértékig. Mivel ez jócskán ellentmond az általános megbélyegzésnek, a jelenség érdemes egy elmélyültebb vizsgálatra. Még akkor is, ha a fent említett kutatásokból és a mindennapi tapasztalatokból tudjuk, hogy a vidékiséggel kapcsolatos vélt vagy valós pozitívumok, köztük a regionális nyelvhasználatot illető attitűdök kérdése jóval összetettebb egy egyszerű presztízstulajdonításnál.

Pusztai Bertalan írja az ikonikus tájképekről: „nem a táj megjelenítése érdekes e képeken, hanem az, milyen jelentéseket ad át a táj reprezentációja a tájról” (Pusztai 2021: 47). Ugyanez elmondható a tájnak az üzletpolitikában való nyelvi megjelenítéséről is, amely ilyenformán is reprezentálja az üzlet viszonyulását a tájhoz, és további jelentéssel ruhazza fel magát a – nyelvében is változatos – tájat is.

IRODALOM

BKTFP = *Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Programja* III. kötet. Stratégiai Program 2021–2027. Balaton Fejlesztési Tanács. Készítette a Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Közhasznú Nonprofit Kft. 2021 február. <https://bit.ly/3VZQXRl> (letöltve: 2025. 02. 28.).

- Beke Judit–Balázsné Lendvai Marietta–Kovács Ildikó 2022. Helyi élelmiszer termékek fogyasztásának hajtóerői a fiatal fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, IX (2), 21–39.
- Benedek Zsófia et al. 2020. Kistermelői sikerek a COVID-19 járvány első hullámában: a személyesség szerepe az értékesítésben. *Statistikai Szemle*, 98/12, 1398–1415.
- Bereczk Zsófia Mirtill–Parapatics Andrea 2023. A nyelvjárási tudat fejlesztésének útjain I. Nyugat-dunántúli középiskolások nyelvjárási tudata. *Anyanyelv-pedagógia*, 16/2, 18–36.
- Bodó Csanád–Fazakas Noémi–Lajos Veronika 2022. Részvételi szociolingvisztika. In: Karmacs Zoltán–Márku Anita–Máté Réka (szerk.): *A határ mint konvergáló és divergáló tényező a nyelvben: Tanulmányok a 21. Élőnyelvi Konferenciáról*. Törökbálint: Termini Egyesület – II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola – Hodinka Antal Intézet. 68–81.
- Buglyó-Nyakas Erzsébet Tünde–Gál Tímea 2023. Az egészség ára – Az egészségesnek vélt élelmiszerek iránti fogyasztási és vásárlási szokások vizsgálata, kiemelt tekintettel az árra. *Táplálkozásmarketing*, X/2, 3–16.
- Hoffmann István 2010. Név és identitás. *Magyar Nyelvjárások*, XLVIII, 49–58.
- Jánk István 2019. *Nyelvi előítélet és diszkrimináció a magyartanári értékelésben*. Nyitra: Konstantin Filozófus Egyetem Közép-Európai Tanulmányok Kara.
- Karmacs Zoltán 2019. Kárpátaljai gasztrofesztiválok nyelvi tájképe. In: Lajos Katalin – Tapodi Zsuzsa (szerk.): *Köztes terek. 2019. április 26–27., Csíkszereda*. Kolozsvár: Scientia. 299–316.
- Kiss Jenő 2001. Az alkalmazott dialektológia: a nyelvjárások és az anyanyelvoktatás. In: Uő. (szerk.): *Magyar dialektológia*, Budapest: Osiris Kiadó. 145–156.
- Kiss Jenő 2010. Előzetes az Új magyar nyelvjárási atlasz szociolingvisztikai tanulságaiból. *Magyar Nyelvőr*, 134/4, 385–389.
- Kiss Jenő 2017. A nyelvjárások. In: Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.): *A magyar nyelv jelene és jövője*. Budapest: Gondolat Kiadó. 199–221.
- Kocsis Zsuzsanna–Krizsai Fruzsina–Bodó Csanád–Vargha Fruzsina Sára–Szabó Gergely 2022. Civilek a nyelv térbeli változatosságáról szóló tudás létrehozásában. In: Karmacs Zoltán–Márku Anita–Máté Réka (szerk.): *A határ mint konvergáló és divergáló tényező a nyelvben: Tanulmányok a 21. Élőnyelvi Konferenciáról*.

- Törökbálint: Termini Egyesület – II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola – Hodinka Antal Intézet. 101–118.
- Lajos Veronika–Szijártó Zsolt 2022. A Káli-medence és alakváltozásai 2.0. Régi és új elitek, vállalkozók, kulturális brókerek és a felelősség kérdése a rurális térben. *Szociológiai Szemle*, 32/1, 41–64.
- László, Veronika–Wahlen, Stephen 2024. Exploring young consumer’s undertanding of local food through proxemity and social representations. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1464548.
- Lőrincz Katalin–Lang Letícia Anikó–Banász Zsuzsanna 2018. A Balaton régió imázsa és a helyi identitás vizsgálata. In: Sulyok Judit et al. (szerk.): „*Mi, balatoniak...*” *A Balatoni Turisztikai Kutatóintézet tanulmánykötete*. Veszprém: Pannon Egyetemi Kiadó. 61–69.
- MNyA. = *A magyar nyelvjárások atlasza* 1–6. Szerk. Deme László – Imre Samu. Akadémiai Kiadó. Budapest. 1968–1977.
- T. Nagy Pető Dorka 2021. A helyi termékek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*, VIII/2, 61–72.
- Nemes Gusztáv et al. 2020. Helyi élelmiszer a koronavírus idején – látélet a világjárvány helyi élelmiszerrendszerekre gyakorolt hatásáról. In: Fokasz Nikosz–Kiss Zsuzsann–Vajda Júlia (szerk.): *Koronavírus idején*. Replika e-könyv.
- Nemes Gusztáv–Orbán Éva–Tomay Kyra 2022. Meghasadt valóságok – dilemmák a turizmus és a dszentrifikáció szerepéről a vidék fejlődése kapcsán. *Szociológiai Szemle*, 32/1, 88–113.
- Osztovics Ádám–Séra Eszter–Perger Júlia 2016. Új generációk, új fogyasztók, új válszok. 7 fogyasztói trend, 50+ vállalati példával. *PwC Tanulmány*. 1–44. https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/kikafogyasztok_web.pdf (letöltve: 2025. 02. 28.).
- Parapatics Andrea 2020a. *A magyar nyelv regionalitása és a köznevelés. Tények, problémák, javaslatok*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Parapatics Andrea 2020b. Balaton vidéki fiatalok tájszókészletéről egy kérdőíves vizsgálat tükrében. *Magyar Nyelv*, 116/3, 337–351.
- Parapatics Andrea 2022. Nyugat-magyarországi beszélők nyelvi-nyelvjárási attitűdjei. Részeredmények. *Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica*, 1/1, 85–105.
- Pusztai Bertalan 2021. *A helyi kultúra szerepe európai periférikus lokalitások önképének konstrukciójában*. MTA doktori értekezés. Szeged.

Rymes, Betsy–Leone, Andrea R. 2014. Citizen sociolinguistics: A new media methodology for understanding language and social life. *Working Paper in Educational Linguistics*, 29/2, 25–43. <https://wpel.gse.upenn.edu/sites/default/files/29.2Rymes-andLeone.pdf> (letöltve: 2025. 02. 28.).

Sántosi Péter–Böröndi-Fülöp Nikoletta 2014. Helyi termékek fogyasztása és megítélése kaposvári fiatalok körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 10/2, 43–48.

ÚMTSz. = ÚMTsz. = B. Lőrinczy Éva főszerk. 1979, 1988, 1992, 2002, 2010. *Új magyar tájszótár*. I–V. kötet. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Wunsch, Nils-Gerrit 2019. Share of respondents who prefer to eat locally-produced food in selected European countries as of September 2018. <https://www.statista.com/statistics/988047/respondents-who-prefer-to-eat-local-produce-in-selected-european-countries/> (letöltve: 2025. 02. 28.).

W1. <https://tajteka.hu> (letöltve: 2025. 02. 28.).

A nyelvi példák forrásául szolgáló internetes oldalak:

W2. <https://www.facebook.com/vankos.panzio> (letöltve: 2025. 02. 28.).

W3. <https://www.facebook.com/pekedli> (letöltve: 2025. 02. 28.).

W4. <https://magyarkonyhaonline.hu/sefek/tavol-a-varostol-nyilik-az-iszkor-pohner-adam-etterme> (letöltve: 2025. 02. 28.).

W5. <https://magyarkonyhaonline.hu/sefek/iszkor--bezsakolta-a-bib-gourmand-minositest> (letöltve: 2025. 02. 28.).

W6. <https://www.facebook.com/andriskapekbisztro> (letöltve: 2025. 02. 28.).

W7. <https://www.facebook.com/borbasmarcsi> (letöltve: 2025. 02. 28.).

W8. <https://simkopince.hu> (letöltve: 2025. 02. 28.).