

Sólyom Réka

## Új szavak értelmezési stratégiái különböző korcsoportokban

A tanulmány egy 2009 őszén felső tagozatos általános iskolások, középiskolások, egyetemi hallgatók, illetve felnőttek körében végzett, napjaink néhány új szavához kapcsolódó vizsgálat eredményeit mutatja be. A kérdőíves felmérés azt vizsgálta, hogy a különböző életkorú adatközlők milyen arányban ismernek, használnak magyar köznyelvi neologizmusokat, Az eredmények választ adhatnak arra, hogy milyen különbségek mutathatók ki az értelmezési stratégiákban életkortól, illetve az adatfelvétel körülményeitől függően. Ennek tükrében vizsgálhatók azok az értelmezési stratégiák is, amelyeket a nyelvhasználók egy-egy új szó esetében alkalmaznak. Megfigyelhető továbbá a különböző életkorú adatközlők véleménye is az új szavak megjelenéséről és használatáról.

### Bevezetés

A tanulmány két – 2009 októberében és 2010 májusában–júniusában végzett – kérdőíves vizsgálat néhány eredményét ismerteti. A felmérések a napjaink sztenderd köznyelvében megjelenő új szavakkal, kifejezésekkel kapcsolatban készültek, és a neologizmusnak nevezett jelenségek felismerését, valamint a megértésükhöz és használatukhoz kapcsolódó értelmezési stratégiák vizsgálatát tűzték ki célul. Előzményeik azok a hasonló célú, 2006-ban, 2008-ban és 2009 tavaszán elvégzett kérdőíves vizsgálatok voltak, amelyekben az évek során közel 900 különböző életkorú adatközlő (jellemzően általános és középiskolások, egyetemi hallgatók és felnőttek) válaszolt az új szavakkal, kifejezésekkel kapcsolatos (felismerési, használati, attitűdhöz kapcsolódó) kérdésekre.

### A neologizmus fogalma – meghatározási nehézségek

A köznyelvben megjelenő olyan új szavakat, kifejezéseket, amelyeket a fent említett két kérdőív vizsgált, hagyományosan neologizmusoknak nevezzük. E jelenségek – időbeli megjelenésük, elterjedésük, az egyéni szókincs különbözősége, valamint annak megítélése miatt, hogy egy adott időszakban mit tekintenek a nyelvhasználók még vagy már neologizmusnak – számos módszertani problémát felvetnek. Erre utal Minya Károly is: „a neologizmus fogalmának, mivoltának meghatározása problémát okoz. Sokféle nyelvi tényre vonatkoztatva használjuk a neologizmus elnevezést, és ezeket a nyelvi jelenségeket nehéz egyetlen, valamennyit felölelő meghatározásba belesűríteni” (Minya 2003: 13).

Terestyéni Ferenc 1955-ben írt tanulmányában a következőképpen definiálta a neologizmusokat: „A neologizmus – azt mondhatjuk – meghatározott korban, a nyelv fejlődésének bizonyos szakaszában a szókészletbe és kifejezőkészletbe különböző okokból bevezetett új értelem, értelmi árnyalat, illetőleg a nyelvi rendszerben létrejött új kifejezési forma, amely vagy magával hozza a nyelvi kifejező készletben való megszilárdulás igényét, vagy nem” (Terestyéni 1955: 299). A neologizmusokkal foglalkozva kiemeli annak fontosságát, hogy keletkezésük okait és körülményeit vizsgálni kell. Az okok között első helyen emeli ki „az emberi gondolkodásban, a nyelvet beszélő közösség társadalmi életében bekövetkezett differenciálódást” (Terestyéni 1955: 300). Szemantikai szempontból fontos megállapítása, hogy sok alkalmi és állandósult újdonság keletkezik a nyelvben a szavak metaforikus és metonimikus használatának köszönhetően.

Szathmári István a *Stilisztikai lexikonban* a következőképpen határozza meg a neologizmus fogalmát: „Neologizmusok azok az új szavak, kifejezések, jelentésárnyalatok, nyelvtani formák, amelyekkel a nyelv, a társadalmi viszonyok és a gondolkodás fejlődésével párhuzamosan, állandóan gazdagodik” (Szathmári 2004: 154).

A szakirodalmi forrásokat áttekintve látható, hogy a neologizmusokkal foglalkozó munkák általában különböző szempontok (a keletkezés módja, a keletkezés célja vagy éppen a grammatikai, szemantikai tulajdonságok) alapján kialakított csoportokba sorolták a neologizmusokat (ezekhez részletesen I. Terestyéni 1958, Zsemlyei 1996, Minya 2003, Szathmári 2004, Kozocsa 2008 munkáit).

Tény, hogy folyamatosan új szavak, kifejezések, újfajta nyelvi megoldások jelennek meg nyelvünkben. A neologizmusok esetében célszerű megvizsgálni a beszédhelyzetet (a szituációs kontextust): a személyközi viszonyokat, illetve a térbeli és időbeli viszonyokat (Tátrai 2004: 480), tehát a beszélő-hallgató viszonyán túl céljaikat, azt, hogy miért használják az adott szituációban azt a neologizmust, amelyet használnak. Bach és Harnish (1979) szerint a beszélő, az író feltételezi, hogy a hallgató, az olvasó ismeri a használt nyelvet; ebbe a feltételezésbe mind a szókincsbeli, mind a grammatikai tudás beletartozik (idézi Lehrer 2003: 370). A beszélő, író feltételezi, hogy a hallgató, olvasó képes megfejteni az alakulat jelentését; a perlokúciós cél igen gyakran (például reklámok, hirdetések esetében) a hallgató figyelmének felkeltése.

A fentiek értelmében tehát neologizmusnak tekinthetők azok a nyelvi jelenségek, amelyeknek a közlő és a befogadó egy adott időben és adott szituációban előzetes tapasztalataihoz, ismereteihez és az ebből fakadó elvárásaihoz viszonyítva újszerű stílust tulajdonít. Ahogy ez a kérdőíves vizsgálatok adatközlőinek válaszaiból is kiderül, a stílustulajdonítás (Tolcsvai Nagy 1996: 151) fontos szerepet tölt be annak megítélésében, hogy milyen (pl. neológ) jelleget tulajdonítanak a befogadók egy-egy hallott vagy olvasott jelenségnek. A jelen tanulmányban olyan új szavakat és kifejezéseket vizsgálok, amelyek az elmúlt tíz évben jelentek meg a köznyelvben. Az elemzés elsősorban szemantikai jellegű; a vizsgálatban nagy segítséget jelent – és így igen fontos –, hogy maguk a nyelvhasználók mit tekintenek neologizmusnak egy adott időszakban, illetve ismerik, felismerik-e az adott jelenséget, valamint az, hogyan vélekednek róla.

### **A kérdőívek felépítése, hipotézisek**

A 2006 óta hat alkalommal felvett kérdőíves vizsgálatok célja különböző tulajdonságok alapján (pl. a keletkezés módja, a szemantikai szerkezet) kiválasztott szavak és kifejezések több szempontú vizsgálata volt. A kérdőívek felépítése így jellemző módon a következőképpen alakult: vizsgálták egyrészt azt, hogy az adatközlők felismerik-e a kérdőívben szereplő neologizmusokat, és ha igen, hogyan definiálnák azok jelentését (körülrással, szinonimajavaslatokkal élhettek). Ezután megadhattak olyan javaslatokat is, amelyekkel inkább helyettesítenék az adott szót, kifejezést. Végül lehetőségük volt szubjektív véleményüket is kifejezni – egyes esetekben egy skálán, máskor tetszik / nem tetszik a megadott neologizmus alpontokban.

Hipotézisem szerint az eredmények képet adnak egyrészt arról, hogy az adott időpontban milyen mértékben ismertek a kiválasztott jelenségek, másrészt az adatközlők értelmezési és szinonimajavaslatainak segítségével lehetőséget nyújtanak e neologizmusok értelmezésében, megértésében szerepet játszó mentális stratégiák vizsgálatára is.

### **A két kérdőív bemutatandó szavai**

Jelen tanulmányban a fent említett két évben felvett kérdőíves vizsgálatok eredményeit mutatom be öt olyan szóval kapcsolatban, amelyből három mindkét kérdőívben szerepelt, míg kettő (a *celeb* és a *celebanyuka*)

esetében vagy maga a *celeb* szó volt jelen a kérdőívben, vagy összetételi tagként szerepelt a megadott szóban. A vizsgált öt szó a következő: *bevállal, celeb, celebanyuka, csokoholista, leggings*.

### A szavak kiválasztásáról

Annak oka, hogy a fent felsorolt szavak a két kérdőíves felmérés példái közé bekerültek, elsősorban szemantikai szerkezetükben és létrejöttük módjában keresendő. Közülük néhány korábbi keletkezésű neologizmus (*bevállal, celeb, csokoholista*) vizsgálatára (Sólyom 2009, 2010) már az előző években sor került, így egyik fontos cél az értelmezésükben és a megítélésükben esetleg bekövetkező változások megfigyelése volt; erre várhatóan a jelen tanulmányban összevetett két kérdőíves vizsgálat eredményei is lehetőséget adnak.

### A kérdőívekről

Az adatközlők a kérdőívnek mindkét felmérésben két típusát töltötték ki: az „A” típusú kérdőívben a szavakat szöveggörnyezet nélkül, míg a „B” típusúban szöveggörnyezetben, internetről származó mondatokban megadva olvashatták. Így várhatóan lehetőség nyílik annak vizsgálatára is, hogy a szöveggörnyezet megléte, illetve hiánya hogyan befolyásolja az adatközlők értelmezési javaslatait. Az internetről származó példamondatok a következők voltak.

#### A 2009-es kérdőív példamondatai

- Szerintem meg tudnánk enni öt perc alatt az egészet, ha tényleg mindenki *bevállal* egyet, csak szét kéne osztani.
- A magyar *celebek* is a sajtóban reklámozzák fogyásukat.
- Lehet, hogy az anonim alkoholistákhoz hasonlóan létre kéne hozni egy anonim *csokoholisták* klubját?
- A [...] szakadások a 2009-es trendben ismét megjelentek, de [...] most a *leggingseken*, harisnyákon is [...].

#### A 2010-es kérdőív példamondatai

- Ha *bevállal* egy vakrandit, elvisszük az Operabálba!
- Hogyan hordozzák csemetéjüket a *celebanyukák*?
- Csak merjen valaki egy *csokoholista* és az ő csokija közé állni!
- Ez a divatos lakk *leggings* újra hódít, mind a hírességek, szupermodellek, [mind] a diszkók és bulik örültjei között.

### A felmérésben részt vevő adatközlők

A kérdőívet mindkét esetben négy korcsoportot alkotó adatközlők (felső tagozatos általános iskolások, középiskolások, egyetemi hallgatók és felsőfokú tanulmányokat nem folytató vagy tanulmányaikat már befejezett felnőttek) töltötték ki. A két felmérés adatközlőinek számát (az „A”, illetve a „B” típusú kérdőívekre vonatkoztatva) az 1. ábra táblázata mutatja; látható, hogy a kérdőíveket a két felmérés során összesen 434 adatközlő töltötte ki.

A felmérés éve	Általános iskolások		Középiskolások		Egyetemisták		Felnőttek	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
„A” típusú kérdőív	24	20	31	32	31	32	24	20
„B” típusú kérdőív	34	26	26	29	30	32	18	25

1. ábra  
A két kérdőíves felmérésben részt vevő adatközlők száma (fő)

## Hipotézisek

A kutatás kezdetén felállított hipotézisek a következők voltak:

- Eltérés várható a különböző életkorú csoportok között az egyes szavak, kifejezések (fel)ismertségében.
- Várhatóan eltérés tapasztalható a vizsgált szavak felismertségében, értelmezésében attól függően, hogy szövegkörnyezet nélkül vagy szövegkörnyezetben olvashatják őket az adatközlők („A” vagy „B” típusú kérdőív).
- Bizonyos szavak értelmezésében releváns eltérés mutatható ki a hímnemű és a nőnemű adatközlők javaslatai között.
- Az adatközlők bizonyos szavak jelentését könnyen ki fogják találni azok szemantikai tulajdonságainak köszönhetően.

## A vizsgált szavakról, illetve a felmérések eredményeiről

### **Bevállal**

A *bevállal* a korábbi keletkezésű neologizmusok közül való, említi T. Somogyi (2003) is. Olyan – meglehetősen gyorsan terjedő – igekötős igéről van szó, amelyből már melléknevet is képeztek (*bevállalós*). Napjainkban más igékkel is sokszor megjelenik a *be* igekötő más igekötők helyén, illetve olyan igékkel is, amelyeket korábban igekötő nélkül használtunk. Kérdés, hogy ezeknek az alakulatoknak az esetében hibáról, pongyola nyelvhasználatról van-e szó, vagy megfigyelhetők bizonyos szabályszerűségek, amelyek a *be* igekötő formálódó új használatára, a „rendszer szabályainak átrendeződésére” (Ladányi 2007: 260) utalnak. A *bevállal* igéről megállapítható, hogy a *be* igekötő megjelenése nem esetleges, véletlenszerű. Míg a szokásos *el* igekötő „(eredeti téri jelentésének megfelelően) egy kiinduló állapottól egy másik állapot felé tartó folyamatot, az abban valameddig való eljutást jelöli, a *be* igekötő ennek a folyamatnak az intenzitását, teljességét és/vagy kezdetét emeli ki” (Ladányi 2007: 274). A *be* igekötő tehát nem „hibásan” jelenik meg ebben az esetben, hanem más, sajátos tartalom megjelenítőjeként (Ladányi 2007: 271): *bevállalni* valamit ugyanis többet jelent, mint *elvállalni* valamit: a *bevállal* esetében olyan kockázatos, veszélyes, nagy erőfeszítést igénylő cselekedet vállalásáról van szó, amelyhez intenzív tevékenység, bátorság, tettekeszség szükséges. Ezt mutatják a fenti példamondatok is, amelyekben nagy mennyiségű étel elfogyasztásáról, illetve egy vakrandin való részvételről esik szó.

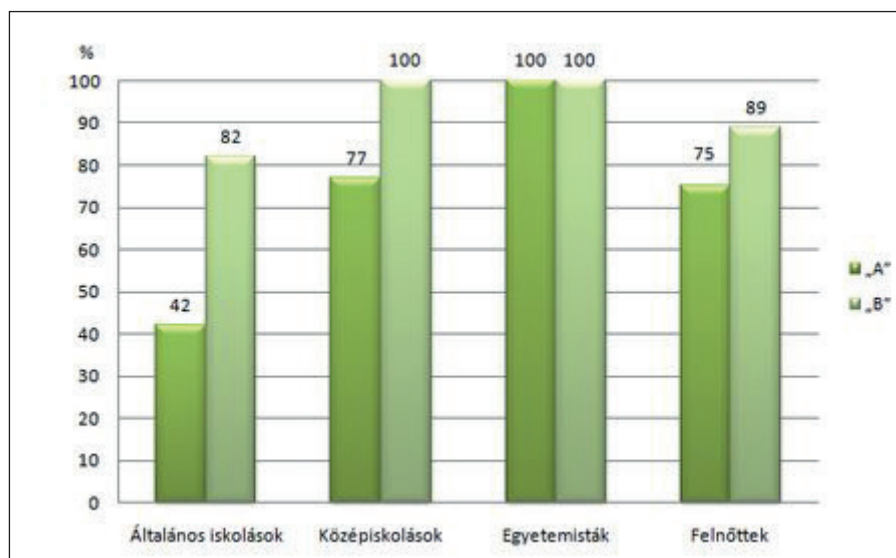
### **Celeb, celebanyuka**

Az angol *celebrity* szóból származó, a magyar nyelvben napjainkban igen elterjedt *celeb* szót a 2008-ban kitöltött kérdőívben is vizsgáltam; a szó ismertsége már ekkor 52% és 93% közötti volt (Sólyom 2009: 261). A jelen felmérés eredményei közül elsősorban az érdekelt, hogy milyen szinonimajavaslatokkal élnek az

adatközlők a két szóval kapcsolatban, mivel a korábbi felmérésekben sokszor negatív attitűdjüknek, „értékelő jellegű vélekedés”-üknek (Kiss 1995: 135) adtak hangot. A 2010-es felmérésben szereplő *celebanyuka* ráadásul többféle értelmezési lehetőséget ('egy celeb édesanyja', illetve 'olyan celeb, aki édesanya') is lehetővé tesz. Várakozásaim szerint azonban mégsem ez a szemantikai tulajdonság lesz az, amely az adatközlők szinonimajavasolatait befolyásolja.

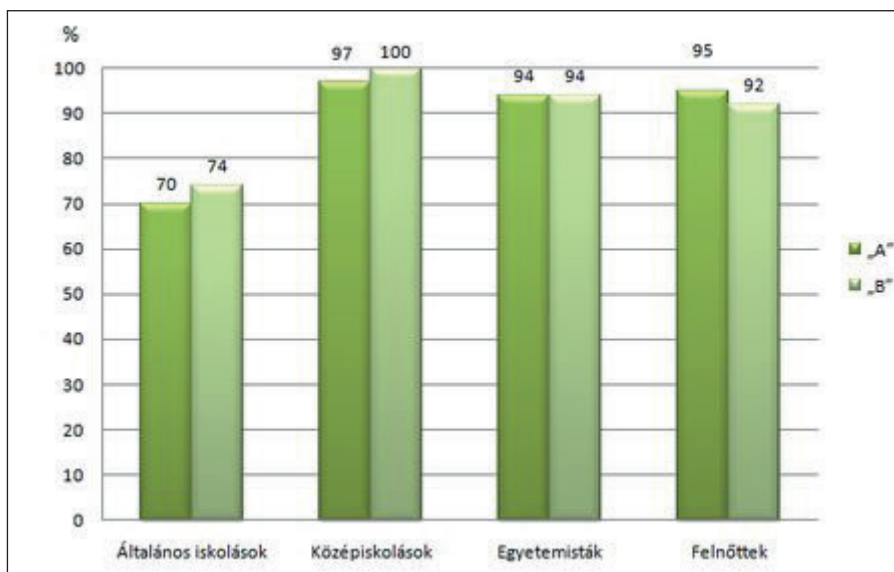
### Csokoholista

A más nyelvekben (pl. angol, német, francia) is létező *csokoholista* ('mániákus csokoládéevő, betegesen sok csokoládét fogyasztó személy') szó esetében feltűnő volt, hogy az adatközlők mind a szöveggörnyezet nélkül, mind a szöveggörnyezetben megadott szó jelentését biztosan felismerték. A 2009-es és a 2010-es felmérésben is nagy (70–100%) százalékban adtak az adatközlők a szó jelentésének megfelelő magyarázatot. Egy adatközlő több javaslattal is élhetett. A 2. és a 3. ábrán a százalékos arány a szó kikövetkeztethető jelentésének megfelelő szinonimák arányát jelzi oly módon, hogy a korcsoportot a felmérésben képviselő adatközlők számához viszonyítja. Releváns eltérés ettől a tendenciától egy alkalommal, 2009-ben az „A” típusú kérdőívet kitöltő általános iskolás adatközlők esetében tapasztalható: az ő javaslataik csak 42%-ban feleltek meg a szó kikövetkeztethető jelentésének. Általános tapasztalat az is, hogy az adatközlők nagyobb százalékban adtak a jelentéssel megegyező magyarázatot akkor, amikor szöveggörnyezetben olvasták a szót. Releváns eltérés ettől a tendenciától a felnőtt adatközlők körében a 2010-es felmérésben volt tapasztalható: ők 3%-kal kevesebb helyes javaslatot írtak a szóra, amikor az szöveggörnyezetben volt megadva. Az eltérés magyarázatául az szolgálhat, hogy a felnőtt adatközlők a szöveggörnyezet ismeretében néhány esetben nemcsak a szó kikövetkeztethető jelentésére asszociáltak, hanem úgynevezett metonimikus eltolódással tágabban értelmezték a szó jelentését (pl. 'profi csokoládégyártó', 'csokiguru'). A szó felismertségét a kérdőív típusától függően a 2. és a 3. számú ábrák diagramjai mutatják.



2. ábra

A csokoholista szóra kapott, a kikövetkeztethető jelentéssel azonos szinonimák aránya (2009)

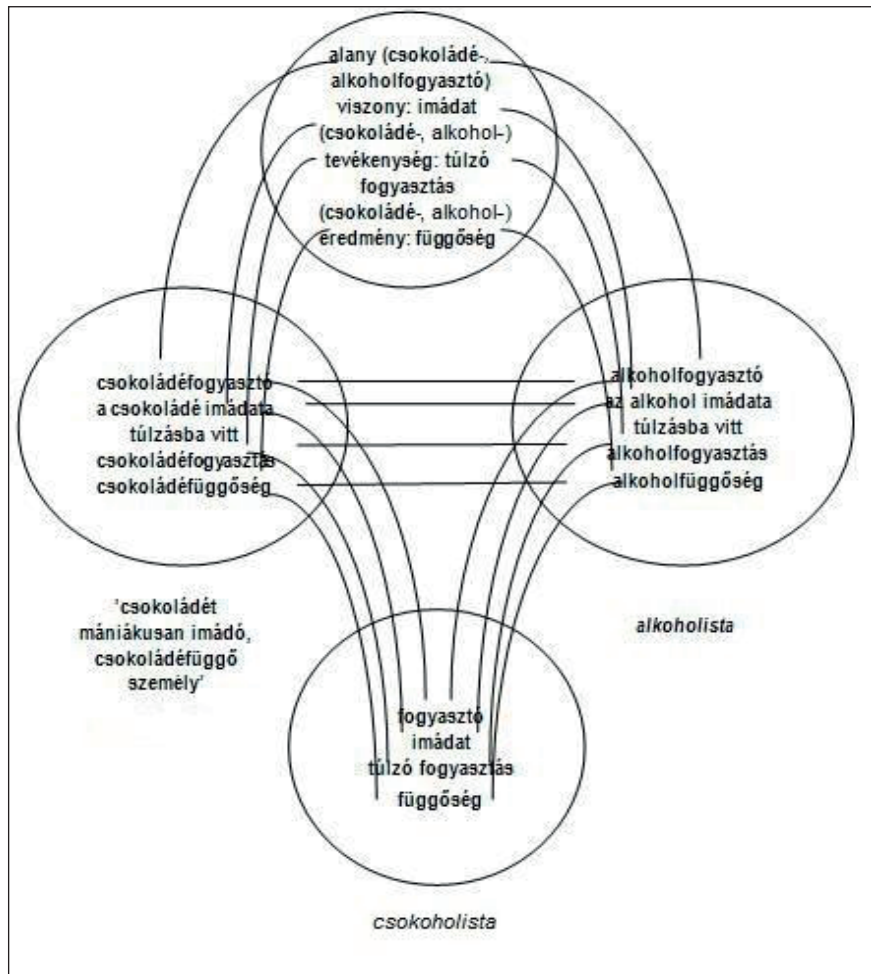


3. ábra

*A csokoholista szóra kapott, a kikövetkeztethető jelentéssel azonos szinonimák aránya (2010)*

Annak oka, hogy ennek a köznyelvben nem túlságosan elterjedt neologizmusnak a jelentését ilyen nagy arányban megfejtették az adatközlők, a szó szemantikai felépítésében is keresendő. A *csokoholista* szemantikai felépítése funkcionális kognitív keretben jól magyarázható a Gilles Fauconnier által kidolgozott úgynevezett blindingelmélettel (a *csokoholista* szó ilyen jellegű vizsgálatára I. Sólyom 2010). A blinding ('elegyítés') jelensége e szerint az elmélet szerint úgy alakul ki, hogy a gondolkodás és a beszéd során egymással kapcsolatban álló kis fogalmi egységeket (ún. mentális tereket) hozunk létre, amelyek segítik a megértést és a további reakciókat. Ezek a diskurzus előrehaladtával változtathatók is (Fauconnier–Turner 1998: 137). A blend (vagy más néven konceptuális integrált hálózat) létrejöttében négy mentális tér (a két bemeneti tér, a fakultatív generikus tartomány, valamint az elegyítés tartománya) játszik szerepet (Tolcsvai Nagy 2005: 73). Az elegyítés tartománya már bizonyos kiválasztott aspektusokat, „szeleteket” tartalmaz az egyes bemeneti terekből (Coulson–Oakley 2003: 55). A kialakuló mentális terek ráadásul sokkal rugalmasabbak, dinamikusabbak, mint a metaforaelmélet tartományai; ugyanakkor igaz az is, hogy „egy mentális tér rövid távú képződmény, melyet egy bizonyos tartomány általánosabb és stabilabb tudásstruktúrája »táplál«” (Grady–Oakley–Coulson 1999: 101–103). Bár az így létrejött alakulatok a közlés hatékonyságát nem növelik – éppen ellenkezőleg, megértésük nagyobb mentális erőfeszítést kíván meg a befogadótól – mégis nagyon népszerűek (Lehrer 2003: 369). Sokszor ugyanis szellemesek: szójátékot, célzásokat tartalmaznak. Amikor pedig sikerül „megfejtieni” a szó vagy a kifejezés jelentését, az olvasó vagy a hallgató jogosan érezheti magát eredményesnek, okosnak. Ennek következtében pedig pozitív attitűdöt táplál a beszédesemény (és valószínűleg a beszélő és a neologizmus jelentése) iránt (Lehrer 2003: 370).

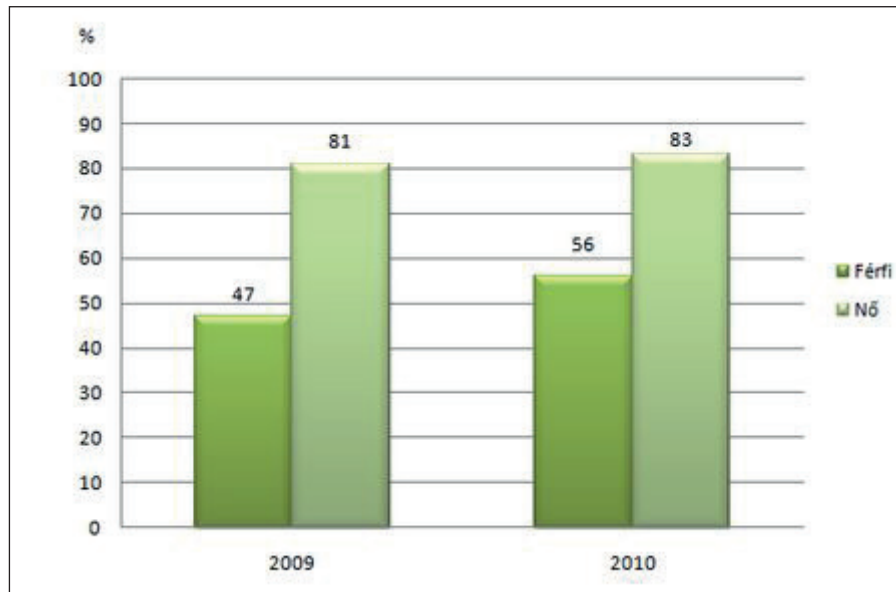
A *csokoholista* szó szemantikai szerkezetét a fenti elméleti keretben a 4. ábrán látható módon ábrázolhatjuk.



4. ábra  
A csokoholista szó szemantikai szerkezete blendként

### Leggings

Feltételezhető volt, hogy a kérdőív szavai között szerepelő női ruhadarab, a *leggings* (illetve újabban *legging*, jelentése 'lábfej nélküli, testhez simuló női nadrág') szó esetében nagy különbség mutatható majd ki abban, hogy a férfi és a női adatközlők milyen arányban írnak vagy nem írnak javaslatokat ezzel a szóval kapcsolatban. Mint az 5. ábra diagramján látható, 2009-ben a férfiaknak 47%-a, a nőknek pedig 81%-a írt valamilyen javaslatot a szóra. A szó terjedését jelzi, hogy 2010-ben kissé többen írtak javaslatot: a férfiak 56%-a, a nőknek pedig 83%-a. De még mindig jellemző, hogy a nők írtak több esetben magyarázatot, szinonimát ehhez a szóhoz (igaz ugyan, hogy náluk figyelhető meg többször az is, hogy tévedtek a szó jelentésével kapcsolatban).



5. ábra

A legings szóra kapott javaslatok arányának megoszlása nemek szerint az összes adatközlő számára vonatkoztatva a vizsgált két évben

### Értelmezési stratégiák

A felméréskor – csakúgy, mint a korábbi években – az adatközlőknek lehetőségük nyílt arra, hogy – amennyiben nem úgy, nem azzal a szóval fejeznék ki azt a fogalmat, jelenséget, amelyet a kérdőívben olvashattak – megadjanak olyan szavakat, kifejezéseket, amelyekkel helyettesítenék az adott neologizmust. A kapott nagyszámú javaslatból kimutatható értelmezési stratégiák három tipikus csoportra oszthatók. Az egyik nagy csoportot azok a javaslatok képviselték, amelyben az adatközlők a megadott neologizmus kikövetkeztethető jelentésével azonos szinonimát adtak meg. Egy másik típust képviseltek azok a javaslatok, amelyek egyáltalán nem kapcsolódtak a megadott szavak jelentéséhez; a javaslatot tehát nem lehetett összefüggésbe hozni a kikövetkeztethető jelentéssel. A harmadik nagy csoportot azok a javaslatok alkották, amelyek valamilyen (általában metaforikus vagy metonimikus eltolódás útján) szemantikai kapcsolatba hozhatók a megadott szavak jelentésével, ám ezeknek a javaslatoknak a jelentése kisebb vagy nagyobb mértékben eltávolodott a kérdéses neologizmusok megadható jelentésétől. A kapott javaslatokból a jelen összefoglalás néhány tipikus példa bemutatására vállalkozik a fenti csoportosítás alapján (elől a kérdőívben szereplő szó, utána az adatközlők néhány javaslata olvasható).

### A szó kikövetkeztethető jelentésével (közel) azonos jelentésű szinonima

*bevállal*: elvállal, meg mer csinálni, magára vállal

*celeb*: híresség, sztár

*celebanyuka*: sztáranyuka, egy sztár anyukája, kismamahíresség

*csokoholista*: csokifüggő, csokoládéfüggő, mániákus csokievő, csokimádó (sic!), csokista (sic!)

*leggings*: cicanadrág, cicanaci; macskanadrág; lábfej nélküli harisnya; térdig érő harisnyaszerűség, melyet szoknyához szokás felvenni; csőnadrág; sztreccsnadrág

## A szó kikövetkeztethető jelentésével összefüggésbe nem hozható javaslatok

*bevállal*: beugrik, kipróbál

*celeb*: –

*celebanyuka*: –

*csokoholista*: sokat csókolózó személy

*leggings*: elegáns ing, talán vmilyen fokozott szó, a *leg*- miatt, tartozékok

## Elvonatkoztatás, a konkrét jelentéstől távolabb eső konceptualizálás

*bevállal*: megpróbál, elfogad, hajlandó rá, kínos helyzetet megold, kísérletez, megtesz, meglép, megkockáztat, bátorkodik

*celeb*: olyan közkezdvelt sztár, aki nem munkával érte el azt, amit elért; elhíresült ember, közéleti személyiség, médiacápa, médiahíresség, médiasztár, bulvárhős, sztárocska, sportoló

*celebanyuka*: gyerekét egyedül nevelő anyuka, híres ember, híresség, álmánya, bulváranya

*csokoholista*: Gombóc Artúr (sic!), Nasi Hapsi (sic!), alkoholista

*leggings*: harisnya, valamilyen ruhadarab, női trikó, pótbőr, lábtyű, lábszárvédő, divat, ¾-es nadrág, lábszáramelegítő

## Az adatközlők véleményének vizsgálata

Az adatközlőknek a kérdőívek utolsó két pontjában lehetőségük volt arra, hogy leírják véleményüket a kérdőívben szereplő szavakról („Volt-e olyan szó a kérdőívben, amely kifejezetten tetszett / nem tetszett önnek?”). A két pontban megadhatták, hogy mely szavak tetszettek, illetve nem tetszettek nekik, és indoklást is írhattak. Az adatközlők láthatóan örömmel éltek e lehetőséggel, és nagyon sok véleményt, indoklást írtak; ezek közül emelem most ki a legjellemzőbbeket.

## Az általános iskolások véleménye

Az általános iskolás tanulónak 2009-ben legnagyobb arányban (17%-ban) a *csokoholista* szó tetszett. Véleményük indoklásai a következők voltak: „mert jól hangzik, olyan, mint az alkoholista” (tehát észrevették a szóban megjelenő, fent elemzett szemantikai jellegzetességet), „tetszik a szó, mert vicces, vidám” (vagyis a szóban rejlő nyelvi humort is díjazták). 2010-ben az általános iskolás adatközlők 15%-ának tetszett ez a szó, hasonló okok miatt, mint egy évvel korábban. Egy elgondolkodtató magyarázat egy általános iskolás tollából: „azért [tetszik a szó], mert összeköttetésben áll az *alkoholistával*, a *-holista* képzővel ki lehet fejezni különböző mániákat”. Az általános iskolásoknak 2009-ben legkevésbé a *leggings* szó tetszett (24%-ban). Választásukat a következőképpen indokolták: „rosszul hangzik” a szó, „angol hangzású szó, nem magyar”, illetve „nem tudom, mit jelent”. Észrevették tehát a szó angol eredetét, amely sok esetben a megértést is zavarta. 2010-ben ennek a korcsoportnak ugyancsak 24%-a nyilatkozott úgy, hogy nem tetszik neki ez a szó; megítélése tehát ebben a korcsoportban változatlan maradt.

A másik három vizsgált szóval kapcsolatban nem születtek ilyen szélsőséges vélemények ennek a korosztálynak a körében: a *bevállal* esetében megállapítható, hogy kis mértékben (1%-kal) nőtt a népszerűsége: míg 2009-ben az általános iskolásoknak 3%-a írta azt, hogy kifejezetten tetszik neki a szó, addig 2010-ben ez az arány 4%-ra nőtt. A *celeb* 2009-ben a válaszadók 3%-ának nem tetszett, de szélsőséges véleményt nem váltott

ki ennél a korosztálynál ez a szó; ugyanez mondható el a *celebanyukáról* is, amely 2010-ben az általános iskolások 2%-ának tetszett, míg 2%-ának nem.

### A középiskolások véleménye

A középiskolás diákoknak 2009-ben szintén a *csokholista* nyerte el legnagyobb mértékben (39%-ban) a tetszését. Elsősorban azért, mert „bár még nem hallottam, szórakoztatóan hangzik”, „elég vicces”, „*csoki+alkoholista* keveréke, tetszik”, „mindig az *alkoholista* jut róla eszembe, és a *csoko*-előtaggal összerakva rögtön érthető a jelentése”, „nagyon találó szó”. Tehát ebben a korcsoportban is hasonlóan működött az *alkoholista* szóval való asszociálás, mint az általános iskolások körében. Az adatközlők 10%-ának viszont nem tetszett ez a szó. 2010-ben a középiskolás adatközlők 28%-ának tetszett (hasonló okok miatt, mint az egy évvel ezelőtti felmérés idején). 2009-hez képest 8%-kal nőtt azok aránya, akiknek nem tetszett a szó, elsősorban azért, mert „olyan bugyután hangzik”, „hasonlít az *alkoholista* szóhoz, függőséget jelöl”, „nagyon műnek érzem”, „nagyon erőltetett” – írták.

2009-ben a legnagyobb arányban (30%-ban) a *celeb* szó vívta ki ennek a korosztálynak a negatív kritikáját. Döntésüket így indokolták: „egyre több angol szót, kifejezést használunk – amire van magyar szavunk, azt magyarul kéne mondanunk”; „mert az egész sajtóból ez folyik, mindenkit »ránevelnek« az idegen, angol szavak használatára”; „mert angol szóból származik, nem magyar eredetű szó átformálásával bővül a szókészlet” – tehát egyrészt a szó angol származását kifogásolták. Másrészt viszont a szó negatív konnotációjával nem értettek egyet: „nem tetszik a kicsengése”; „nagyon negatív jelző, egyre több ember hiszi magát *celeb*nek”; „feleslegesen hívjuk így a híres embereket” – írták. Hasonló volt a *celebanyuka* megítélése 2010-ben: a középiskolás adatközlők 29%-a írta azt, hogy kifejezetten nem tetszik neki a szó vagy a *celeb* szó angol eredete, vagy annak – szerintük – negatív konnotációja miatt.

2009-ben a középiskolás adatközlők 10%-a sorolta a számukra nem tetsző szavak közé a *leggings* szót; ez az arány 2010-ben 15%-ra nőtt. A *leggings* esetében (hasonlóan az általános iskolásokhoz) ők is kifogásolták a szó angolos hangzását és írásmódját, illetve azt, hogy „nem tudom, mit jelent, nem derül ki a nevéből”. Tény azonban, hogy ennek a korosztálynak 2010-ben 8%-a írta azt, hogy kifejezetten tetszik neki ez a szó. Véleményükben leírták, hogy azért tetszik nekik, mert „divatos angol szó, már nagyon sok ember használja”, „mert ez jobban hangzik, komolyabb, mint a *cicanaci*”.

### Az egyetemisták véleménye

Az egyetemistáknak legjobban szintén a *csokholista* tetszett: 2009-ben 29%-uk, 2010-ben 30%-uk vélekedett így. A *csokholista* esetében ők is azokat a pozitívumokat emelték ki, mint a másik két korcsoport: „nagyon találó”, „a szó utótagja által úgy is el tudtam képzelni a jelentését, hogy nem ismertem a szót”, „érdekes, kreatív szóösszetétel”, „vicces és logikus”. Ugyanakkor kétségeiknek is hangot adtak a szó elterjedésével kapcsolatban: „ötletes megfogalmazás, de szerintem a kiejtés nehézsége miatt nem fog általánosan elterjedni”, „jópofa elnevezés, de nem hiszem, hogy elterjedne” stb. Tény azonban az is, hogy ez a korosztály 2009-ben 25%-ban, 2010-ben pedig 11%-ban nyilatkozott úgy, hogy nem tetszik neki ez a szó erőltetettsége, mesterkéltsége miatt.

A *bevállal* szóról alkotott véleménye kissé negatívabb lett ennek a korosztálynak 2010-ben, mint 2009-ben: míg 2009-ben 13%-uk nyilatkozott úgy, hogy tetszik neki a szó, és csak 3%-uk adott hangot negatív véleményének, 2010-ben csak 9%-uk írta azt, hogy tetszik neki a szó, és 5%-uk vélekedett negatívan róla. Az egyetemi hallgatók fontos megállapítása volt az, hogy véleményük szerint ez „összetettebben fejezi ki a szó jelentését, mint a *felvállal*, *belevág* stb.”, „fiatalosan laza, könnyed, ez a hasonló jelentésű szavakból, kifejezésekből hiányzik”, illetve „ez kifejez némi többletet – vagányságot és bátorságot is érzek benne”.

Ugyanakkor kifogásolták a szó lehetséges negatív konnotációját, valamint utaltak arra, hogy a *be* igekötőnek nem érzik különösebb funkcióját az alakulatban.

Kifejezetten nem tetszett ennek a korcsoportnak a *celeb* és a *celebanyuka* szó: a 2009-es felmérés résztvevőinek 44%-a adott hangot negatív véleményének a *celeb* szóval kapcsolatban. Ugyanazokat az okokat emelték ki, mint a középiskolás korcsoport: egyrészt nem magyar származása miatt, másrészt negatív konnotációja miatt vélekedtek így róla („idegen szó, lehet rá találni magyar megfelelőt”, „nagyon idegen szó, magyar megfelelőt kellene helyette használni”, „nem magyar szó, illetve azok az emberek, akikre ezt mondjuk, ellenszenvesek”, „a magyarban negatív konnotációjú szó”, „kifejezetten idegesítő a hangzása a számomra, ill. azok az emberek, akiket jelöl” stb.). 2010-ben pedig az egyetemista adatközlők 52%-a írta azt, hogy a *celebanyuka* szót kifejezetten kellemetlennek, szükségtelennek tartja, indoklásuk szerint azért, mert „túlzás: a *celebanya* is egyszerűen anya”, „túlságosan elterjedt a *celeb* szó használata”, „nem magyaros”, illetve „majmolt, erőltetett szó”.

A másik szó, amelyet sokszor (2009-ben 33%-ban, 2010-ben 31%-ban) jelöltek meg nemtetszésüket kifejezve, a *leggings* volt. Szintén idegen eredetét emelték ki („túl idegen a hangzása”, „túlságosan érződik, hogy átvétel, magyarosítani kellene”), illetve azt, hogy a magyar anyanyelvű beszélő nem tudja megfejteni a szó jelentését, nem tudja szegmentálni (ezt próbálták néhányan, pl. a *leg-* előtagból felsőfokú alakra következtettek): „minék a többszám átvétele, ez idegen a magyartól”, „nehéz kimondani, és nem is lehet rájönni magyarázat nélkül, hogy mit is jelent”.

### A felnőttek véleménye

A felnőttek legtöbb esetben (2009-ben 29%-ban, 2010-ben pedig 36%-ban) szintén a *csokholista* szót jelölték meg mint a leginkább tetszőt a kérdőív szavai közül. Döntésüket így indokolták: „nagyon találó, kifejező”, „szellemes”, „vicces”.

Nemtetszésüket fejezték ki viszont ők is a *leggings*, a *celeb* és a *celebanyuka* szavakkal kapcsolatban. Az előbbiről 2009-ben a felnőtt adatközlők 38%-a, 2010-ben 33%-a nyilatkozott úgy, hogy kifejezetten nem tetszik neki ez a szó. Elsősorban azért, mert „nehezen kiejthető”, „egy angol szót teljesen feleslegesen hozunk át nyelvünkbe”, „nem tudom, mit jelent”, „ez egy az egyben átvett angol szó, teljesen idegennek érzem, főleg, hogy még az angol nyelv logikájából következő többes szám jele is rajta van”. A *celeb*, illetve a *celebanyuka* szavak esetében a felnőtt adatközlők 29%-a, illetve 20%-a nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem tetszenek neki ezek a szavak. Indoklásuk hasonló volt, mint a többi korosztályé.

A *bevallal* szó megítélése mindkét évben – és úgy tűnik, egyre nagyobb arányban – megosztotta a felnőtt adatközlőket: 2009-ben mindössze 2-2%-uk írta azt, hogy kifejezetten tetszik, illetve nem tetszik nekik, 2010-ben viszont már 6-6%-uk vélekedett így. Akiknek tetszik a szó, azért tetszik, mert „magam is gyakran használom”, „a köznyelvben igen elterjedt”, „informális szituációban kimondottan tetszik, én is használom, és használatban van -s képzős alakja, a *bevallalós (ember)* is”, „jól takarja a túl merész cselekedetek vállalását”. Akiknek viszont nem, azok a következőket írták: „a *be* igekötő értelem nélküli használata, ez trehánytágot, lustaságot sugall”, „a *be* igekötő funkciótlanak tűnik számomra ebben a szóban”, és „van más megfelelő szó e szó helyettesítésére”.

### Összegzés

A bemutatott felmérés szerves részét képezi annak a kutatásnak, amely évente kérdőíves felmérésben regisztrálja mintegy 900 különböző életkorú adatközlő válaszait, véleményét a mai magyar sztenderd neologizmusainak ismertségéről és használatáról. E felmérések elvégzésével céltom egyrészt az évek

során korábban és újonnan megjelenő neologizmusok megértésének, használatának és a használathoz kapcsolódó attitűdnek a vizsgálata volt. Másrészt a kapott eredmények lehetőséget biztosítanak arra is, hogy tanulmányozzuk egy-egy szónak, kifejezésnek a jelentésváltozásait, szemantikai felépítését és annak szerepét a megértésben, valamint a neologizmusokhoz kapcsolódó beszélői és hallgatói attitűdöt.

### Irodalom

- Coulson, Seana – Oakley, Todd 2003. Metonymy and conceptual blending. In: Panther, Klaus-Uwe – Thornburg, Linda L. (eds.) *Metonymy and pragmatic inferencing*. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia. 51–80. <https://doi.org/10.1075/pbns.113.06cou>
- Fauconnier, Gilles – Turner, Mark 1998. Blending as a central process of grammar. <http://markturner.org/centralprocess.WWW/centralprocess.html> (2008. január 9.)
- Grady, Joseph E. – Oakley, Todd – Coulson, Seana 1999. Blending and metaphor. In: Steen, Gerard – Gibbs, Raymond (eds.) *Metaphor in cognitive linguistics*. John Benjamins. Philadelphia. 101–125. <https://doi.org/10.1075/cilt.175.07gra>
- Kiss Jenő 1995. *Társadalom és nyelvhasználat: szociolingvisztikai alapfogalmak*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- Kozocsa Sándor Géza 2008. Neologizmus. In: Szathmári István (főszerk.) *Alakzatlexikon. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.
- Ladányi Mária 2007. *Produktivitás és analógia a szóképzésben: elvek és esetek*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.
- Lehrer, Adrienne 2003. Understanding trendy neologisms. *Rivista di Linguistica* 15 (2). 369–382.
- Minya Károly 2003. *Mai magyar nyelvújítás – szókészletünk módosulása a neologizmusok tükrében a rendszerváltozástól az ezredfordulóig*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.
- Sólyom Réka 2008. Új *-da/-de* képzős üzlet-, cég- és vállalkozásnevek a magyar nyelvben. In: Bölcskei Andrea – N. Császi Ildikó (szerk.) *Név és valóság. A VI. Magyar Névtudományi Konferencia előadásai. A Károli Gáspár Református Egyetem Magyar Nyelvtudományi Tanszékének Kiadványai 1*. Budapest. 610–614.
- Sólyom Réka 2009. Napjaink neologizmusainak mondatbeli értelmezése. In: Keszler Borbála – Tátrai Szilárd (szerk.) *Diskurzus a grammatikában – grammatika a diskurzusban*. Tinta Könyvkiadó. Budapest. 257–265.
- Sólyom Réka 2010. Neologizmusok kognitív szemantikai megközelítése. *Magyar Nyelvőr* 270–282.
- Szathmári István 2004. *Stilisztikai lexikon: stilisztikai fogalmak magyarázata szépirodalmi példákkal szemlélítve*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.
- T. Somogyi Magda 2003. Az újabb *be* igekötős igék és az ifjúsági nyelv. In: Hajdú Mihály – Keszler Borbála (szerk.) *Köszöntő könyv Kiss Jenő 60. születésnapjára*. ELTE. Budapest. 371–375.
- Tátrai Szilárd 2004. A kontextus fogalmáról. *Magyar Nyelvőr* 479–494.
- Terestyéni Ferenc 1955. A neologizmusok kérdéséhez. *Magyar Nyelv* 297–302, 463–468.
- Terestyéni Ferenc 1958. A neologizmusok. In: Fábíán Pál – Szathmári István – Terestyéni Ferenc: *A magyar stilisztika vázlatja*. Tankönyvkiadó Vállalat. Budapest. 48–52.
- Tolcsvai Nagy Gábor 1996. *A magyar nyelv stilisztikája*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- Tolcsvai Nagy, Gábor 2005. *A cognitive theory of style*. Peter Lang. Frankfurt am Main.
- Zsemlyei János 1996. *A mai magyar nyelv szókészlete és szótárai*. Erdélyi Tankönyvtanács. Kolozsvár.

Sólyom, Réka

Interpretation strategies of new words in various age groups

This study presents the results of a survey of new words. The survey has been carried out among primary school pupils, secondary school students, university students, and adults. The aim was to investigate to what extent respondents of various age groups know and use colloquial neologisms in Hungarian. The results of the questionnaire may provide evidence for how interpretation strategies might vary depending on age and the circumstances of the data collection. With respect to this, the interpretation strategies which language users develop for certain new words can be examined as well. The results may also reflect how the opinion of respondents of different age groups varies about the emergence and use of new words.

**Kulcsszók:** kérdőíves felmérés, neologizmus, értelmezési stratégia

**Keywords:** questionnaire, neologism, interpretation strategy

**Az írás szerzőjéről**

*Sólyom Réka*

Károli Gáspár Református Egyetem, Budapest, Magyarország; Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest, Magyarország

solyomreka[kukac]hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0620-9262>