

Nazwy firm w wybranych nadmorskich miejscowościach Wybrzeża Szczecińskiego

Przedmiotem niniejszego opracowania są nazwy agencji turystycznych, aptek, barów, hoteli, pensjonatów, restauracji, sklepów, solariów w siedmiu miejscowościach nadmorskich Wybrzeża Szczecińskiego: Międzyzdrojów, Niechorza, Pobierowa, Pogorzelicy, Rewala, Świnoujścia i Wisiełki (województwo zachodniopomorskie).

O tym, jaka będzie nazwa firmy, decyduje właściciel, zgłaszając swą firmę w urzędzie. Nadane nazwy odzwierciedlają więc upodobania, aspiracje i horyzonty myślowe nowej klasy średniej. Badanie tego typu nazewnictwa interesuje onomastę nie tylko ze względu na samo tworzywo językowe i budowę nazw. Prowadzić może także do wniosków dotyczących aktualnych preferencji społecznych i kulturowych - stwierdza E. Rzetelska-Feleszko¹.

Podstawę materiałową mojej pracy stanowią 193 nazwy zebrane z firmowych szyldów.

Nazwy firm mogą być powoływane do życia dwoma drogami - zauważa R. Przybylska²:

a) poprzez wybór ze słownictwa języka polskiego (lub obcego) jakiegoś istniejącego w nim wyrazu lub frazeologizmu i przeniesienie go do kategorii imion własnych - nazw firm,

b) przez utworzenie zupełnie nowego wyrazu (neologizmu). Działają tu różne modele derywacyjne. Przeważa tzw. derywacja abrewiacyjna, stanowiąca szczególnie przypadek uniwerbizacji.

W zebranych materiale zauważyć można obydwa sposoby nazywania firm. Dominuje jednak sposób pierwszy, dzięki któremu zostały utworzone 183 nazwy (94,8 %) ze 193 zebranych.

Tylko 10 nazw (5,2 %) to neologizmy.

W grupie pierwszej występują nazwy przeniesione (183):

1. Z klasy antroponimów (79 nazw):

- a) imiona żeńskie (17): *Ania* (≤ *Anna*), *Anna*, *Beata*, *Dorotka* (≤ *Dorota*), *Ela* (≤ *Elżbieta*), *Ewa*, *Grażyna*, *Josephine* (≤ fr. forma imienia *Józefina*), *Irena*, *Julia*, *Kama* (≤ *Kamila*), *Magda* (≤ *Magdalena*), *Maria*, *Regina*, *Rozalia*, *Violetta*, *Wiktoria*;

¹ E. Rzetelska - Feleszko, *Obecne nazwy firmowe w Polsce i w Europie*, „Onomastica”, R. XLIII, 1998, s. 167.

² R. Przybylska, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski”, R. LXXII, 1992, s. 138.

- b) imiona męskie (12): *Adaś* (\leq *Adam*), *Bartek* (\leq *Bartosz*), *Daniel*, *Filip*, *Jaś* (\leq *Jan*), *Krzyś* (\leq *Krzysztof*), *Marek*, *Marko* (wł. forma imienia *Marek*), *Marlon*, *Nestor*, *Paweł*, *Piotruś* (\leq *Piotr*);
- c) imiona bohaterów literackich (3): *Ali Baba*, *Kubuś Puchatek*, *Pinokio*;
- d) imiona wielkich odkrywców (2): *Marco Polo*, *Kolumb*;
- e) imiona postaci mitologicznych (9): *Aurora*, *Bachus*, *Eskulap*, *Hermes*, *Jowisz*, *Kalipso*, *Mars*, *Neptun*, *Wenus*;
- f) imiona i nazwiska właścicieli; w tej grupie nazwisko właściciela jest częścią nazwy złożonej, której jeden człon (lub więcej członów) określa branżę (30): *Aneta Polak Sklep Spożywczy*, *Jacek Dodek Sklep Spożywczy*, *Ryszard Jeleń Sklep Spożywczy* itp.³
- g) niekiedy imię właściciela jest częścią nazwy złożonej, której pierwszy człon (człony) określa (określają) branżę (6): *Bar u Bartka*, *Piwiarnia u Piotra*, *Restauracja u Nataszy*, *Sklep Spożywczy u Magdy*, *Sklep Spożywczy u Dominika*, *Sklep Spożywczy u Jana*.

2. Z innych nazw własnych (geograficznych, wodnych) - (6):

- a) przeniesione z nazwy morza (1): *Bałtyk*;
- b) przeniesione z nazwy wyspy (2): *Uznam*, *Wolin*;
- c) przeniesione z nazwy kontynentu (1): *Europa*;
- d) przeniesione z egzotycznych nazw geograficznych (2): *Floryda*, *Karaiby*.

3. Z klasy apelatywów (98):

- rodzime (84):

- a) nazwą firmy jest rzeczownik konkretny, bezpośrednio charakteryzujący jej branżę (13): *Apteka*, *Delikatesy*, *Fotograf*, *Gofry*, *Hotel*, *Księgarnia*, *Kwiaciarnia*, *Lodziarnia*, *Nabiał*, *Optyk*, *Pensjonat*, *Pieczyno*, *Zegarmistrz*;
- b) przeniesione z nazw zwierząt (15): *Albatros*, *Aligator*, *Bielik*, *Delfin*, *Dudek*, *Kormoran*, *Lew*, *Łabędź*, *Łosoś*, *Marlin*, *Mewa*, *Pingwin*, *Pszczółka*, *Węgorz*, *Żabka*;
- c) przeniesione z nazw roślin (6): *Cytrus*, *Lipa*, *Mak*, *Miętowa* (\leq *mięta*)⁴, *Wisienka*, *Wrzos*;
- d) informujące o położeniu firmy (3): *Przy Parku*, *Przy Plaży*, *Pod Wydmami*;
- e) przeniesione z innych rzeczowników pospolitych kojarzących się z morzem (10): *Atol*, *Bursztyn*, *Lazur*, *Muszelka*, *Plaża*, *Perła*, *Piaski*, *Róża Wiatrów*, *Skarb Morza*, *Wybrzeże*;
- f) przeniesione z nazw infrastruktury morskiej (3): *Keja*, *Molo*, *Promenada*;
- g) przeniesione z nazw wyposażenia statku (2): *Kotwica*, *Maszt*;
- h) przeniesione z nazw gwiazd i gwiazdozbiorów (3): *Orion*, *Polaris*, *Wega*;
- i) utworzone od nazw zawodów związanych z gospodarką morską (5): *Admirałska*, *Bosmańska*, *Kapitańska*, *Rybak*, *Żeglarska*;
- j) utworzone od nazw wiatrów (3): *Orkan*, *Pasat*, *Zefir*;
- k) nieraz występują rzeczowniki abstrakcyjne z zakresu pojęciowego wiążącego się z prowadzeniem interesów (3): *Impuls*, *Miraż*, *Pokusa*;
- l) nazwą firmy często jest zestawienie złożone z rzeczownika pospolitego

³ Ekonomia miejsca wymusza podanie tylko kilku przykładów tego typu mało interesujących nazw.

⁴ Nazwa apteki.

i jego określeń, które charakteryzują branżę firmy (16): *Artykuły Metalowe, Artykuły Zoologiczne, Klinika Małych Zwierząt, Piekarnia Gofrów, Salon Fryzjerski, Sklep Mięsny, Stacja Paliw, Studio Kosmetyki, Usługi Ksero, Fryzjer Damski, Fryzjer Męski, Pracownia Złotnicza, Sklep Spożywczy, Sklep Spożywczo-Rybny, Wędzarnia Ryb, Wynajem Kwater;*

- 1) nazwą firmy jest frazeologizm lub utworzona doraźnie fraza (2): *Od A do Z, Studio Słoneczne;*

- obce (14):

- a) źródłem kilku nazw są zakorzenione w polszczyźnie wyrazy z łaciny (3): *Vita* (z łac. *vita* 'życie')⁵, *Patria* (z łac. *patria* 'ojczyzna'), *Polonia* (z łac. *Polonia* 'Polska').
- b) wiele nazw posiada modne angielskie brzmienie i niepolską postać graficzną (11). W grupie tej wyróżnić można wyrazy zapożyczone z języka obcego w oryginalnej postaci, użyte w roli nazw firm (6): *Amber* (z ang. *amber* 'bursztyn'), *Extra Fish* (z ang. *extra* 'nadzwyczajna', *fish* 'ryba'), *Food Bar* (z ang. *food* 'żywność'), *Paradise* (z ang. *paradise* 'raj'), *Sky Service* (z ang. *sky* 'niebo', *service* 'obsługa, służba'), *Sun Studio* (z ang. *sun* 'słońce'); w 5 innych nazwach depolonizacja wyrazu zachodzi tylko w płaszczyźnie graficznej i sprowadza się do następujących zabiegów ortograficznych:
- zastąpienie połączenia liter *ks* przez *x*, np. *Max*, *Relax*, *Lux*
 - użycie modnych angielskich przedrostków *mega*, *super*: *Mega-Kolor*, *Supermarket*.

W grupie drugiej występują nazwy nieprzeniesione (neologizmy) - (10):

Zebrane przeze mnie nazwy będące neologizmami reprezentuje typ skrótowców określanych mianem skrótowców stylizowanych lub nazwoców⁶. Zbudowane są one z cząstek powstałych z ucięcia nagłosowej grupy fonemów jakiegoś pełnoznacznego wyrazu, np. *pol* - Polska.

Z etymologicznego punktu widzenia cząstki te dzielą się na pochodzące od wyrazów rodzimych (np. *bud* - budowa) oraz od wyrazów obcych, zapożyczonych i tzw. internacjonalizmów, np. *tour* (z ang. 'objazd', 'wycieczka').

Natomiast z punktu widzenia ich funkcji w nowo utworzonym wyrazie cząstki te mogą być nacechowane znaczeniem leksykalnym, to znaczy jednoznacznie odsyłające do znaczenia wyrazu podstawy i tym samym niosące pewną treść znaczeniową w nowej nazwie (np. cząstka *trans* od wyrazu *transport*, która informuje o branży transportowej) lub słabo nacechowane znaczeniowo, albo zupełnie nienacechowane. Są to takie cząstki, które, mimo że pochodzą od pełnoznaczących wyrazów, mają zatartą motywację semantyczną i ewoluują w kierunku funkcji wyłącznie strukturalnej. Można tu zaliczyć np. cząstkę *ex* pochodzącą od wyrazu *eksport*, która pełni rolę modnego sufiksu nazwotwórczego w nazwach firm nieprowadzących żadnej działalności eksportowej, np. *Lumpex* - firma sprzedająca używaną odzież.

⁵ Nazwa apteki.

⁶ Por. J. Młodyński, *Klasyfikacja skrótowców polskich*, „Poradnik Językowy”, nr 10 (334), 1975, s. 546-53. Termin *nazwocze* z pracy B. Krei, *Z zagadnień struktury polskich skrótowców*, „Polonica”, IV, 1978, s. 163-73.

W zebranych materiale można wyróżnić:

1. Nazwy z cząstkami nacechowanymi znaczeniowo (8):

- a) z cząstką *auto-* (od wyrazu *auto*) - informuje o branży samochodowej (1): *Autokomis*;
- b) z cząstką *-bud-* (od wyrazów *budować*, *budowa*) - informuje o branży budowlanej (1): *Maxbud*;
- c) z cząstką *hurt-* (od wyrazu *hurt*) - występuje wyłącznie w nazwach hurtowni (1): *Ogród - Hurt*;
- d) z cząstką *-pol-* (od wyrazu *Polska*, zarazem od jego anglojęzycznej wersji *Poland*) - występuje na początku lub na końcu wyrazu w nazwach firm z różnych branż (2): *Nord-Pol*, *Polmozbyt*;
- e) z cząstką *-tour* (z ang. *tour* 'wycieczka', 'objazd') - informuje o branży turystycznej, występuje wyłącznie w nazwach biur podróży (2): *Baltour*, *Viking Tour*;
- f) z cząstką *-travel* (z ang. *travel* 'podróżować') - informuje również o branży turystycznej (1): *Vigor-Travel*.

2. Nazwy z cząstkami słabo nacechowanymi znaczeniowo (lub zupełnie nienacechowanymi) - 2 przykłady.

Nazwy z tymi cząstkami nie niosą żadnych konotacji znaczeniowych, są po prostu pustymi etykietami firmy; często wywołują uśmiech pobłażania - szczególnie w sytuacji, gdy firma mieści się w skromnym pomieszczeniu, często w piwnicy lub w garażu:

- a) z cząstką *-ex* (od internacjonalizmu *eksport*) - obecna w nazwach firm niemających nic wspólnego z eksportem, bardzo modna; występuje zawsze na końcu wyrazu (2): *Lumpex*, *Modex*.

PODSUMOWANIE

Nazwy firm są istotnym elementem współczesnego słownika nazw własnych oraz interesującym materiałem badawczym dla językoznawcy. Ich obserwacja i onomastyczna analiza przynosi ciekawe, nieraz zaskakujące wyniki, poszerzając wiedzę o procesach i zmianach zachodzących w dobie transformacji ustrojowej w naszym kraju.

Nazwy firm informują też o charakterystycznej florze i faunie występującej na omawianym terenie. Wiele z nich związanych jest z gospodarką morską; kilka odzwierciedla przyzwyczajenie do stosowania nazw zakorzenionych w świadomości Polaków, np. nazwy przeniesione z imion bohaterów mitologicznych czy nazwisk wielkich odkrywców.

Zaprezentowane i omówione 193 nazwy firm Wybrzeża Szczecińskiego zostały powoływane do życia dwoma drogami:

- a) przez wybór ze słownictwa języka polskiego (lub obcego) jakiegoś istniejącego w nim wyrazu lub frazeologizmu i przeniesienie go do kategorii imion własnych - nazw firm,
- b) przez utworzenie zupełnie nowego wyrazu (neologizmu).

W grupie pierwszej (183 nazwy, czyli 94,8 % zebranych) występują nazwy

przeniesione:

- z klasy antroponimów: 79 nazw (40,9%),
- z innych nazw własnych: 6 (3,1 %),
- z klasy apelatywów: rodzime: 84 (43,6 %) i obce: 14 (7,3 %).

W drugiej grupie (10 czyli 5,2 % zebranych nazw) występują neologizmy nacechowane znaczeniowo: 8 nazw (4,1 %) oraz neologizmy słabo lub wcale nienacechowane stylistycznie: 2 (1,0 %).

Frekwencję poszczególnych modeli nazw firm w liczbach i procentach przedstawia tabela 1.

TABELA 1

Modele		Liczba	Procent	
Nazwy przeniesione	1. Z klasy antroponimów	79	40,9	
	2. Z innych nazw własnych	6	3,1	
	3. Z klasy apelatywów	rodzime	84	43,6
		obce	14	7,3
Neologizmy	1. Nacechowane znaczeniowo	8	4,1	
	2. Słabo lub wcale nacechowane znaczeniowo	2	1,0	
Suma zebranych nazw		193	100	

Zusammenfassung

Firmennamen in ausgewählten Küstenorten der Stettiner Küste

Gegenstand des vorliegenden Berichtes sind die Firmennamen (von Reisebüros, Apotheken, Bars, Hotels, Pensionen, Restaurants, Läden, Sonnenstudios) in sieben Küstenorten der Stettiner Küste.

Die Analyse der Namengebung dieser Art interessiert einen Namenforscher nicht nur wegen der sprachlichen Formen und der Namensstruktur. Sie kann auch auf die aktuellen gesellschaftlichen und kulturellen Präferenzen hinweisen.

Die Materialgrundlage meiner Arbeit bilden 193 Namen die auf den Firmenschildern gefunden wurden.

Die Firmennamen in den besprochenen Orten wurden auf folgende Weise ins Leben gerufen:

a) durch Auswahl aus dem Wortschatz der polnischen (oder fremden) Sprache eines dort existierenden Wortes oder Phraseologismen und die Übernahme in die Kategorie des Eigennamen – Firmennamen.

b) durch Bildung eines neuen Wortes (Neologismus).

In der ersten Gruppe (183, also 94,8% der besprochenen Namen) gibt es die folgenden Übernahmen:

- aus dem Onomastikon 79 (40,9%)

- die anderen Eigennamen: 6 (3,1%)

- aus der Klasse der Appellative: aus dem Polnischen 84 (43,6%) und aus den Fremdsprachen 14 (7,3%)

In der zweiten Gruppe (10, also 5,2% der gesammelten Namen) gibt es Neologismen mit konnotativen Eigenschaften: 8 Namen (4,1%) und die Neologismen mit schwachen bzw. keinen stilistischen Merkmalen: 2 Namen (1,0%).