

Samuela TOMASIK

Bydgoszcz

Nazwy lokali gastronomicznych w Opawie

Keywords: Czech language, onomastics, chrematonyms, names of dining

Słowa kluczowe: język czeski, onomastyka, chrematonimy, nazwy lokali gastronomicznych

Abstract

This article presents proper names of restaurants in Opava. The analysis demonstrates that the ways of nominalisation are based on onymisation and transonymisation, applied to different types of proper names. The presented classification is based on motivational models. The author attempts to answer the following questions: why restaurants are given their names? Who uses such names? Do those names carry any information?

Niniejszy artykuł został poświęcony nazwom własnym lokali gastronomicznych w Opawie. Zebrany onomastykon został poddany szczegółowej analizie onomastycznej. Wśród analizowanych nazw zostały wyróżnione grupa transonimów, a także grupa nazw powstałych dzięki procesowi onimizacji. W niniejszej pracy wskazano także najbardziej popularne motywacje nazewnicze dotyczące nazw lokali gastronomicznych. Zwrócono także uwagę na funkcję reklamową danej grupy nazw własnych.

Kategoria nazw własnych była poddawana analizom już w starożytnej refleksji nad językiem, np. Arystoteles przypisywał im funkcję indywidualizującą wobec nazywanego obiektu (Krpik 1988). Starożytne rozróżnienie kategorii *nomina appellativa* (nazwy pospolite) i *nomina propria* (nazwy własne) funkcjonuje w onomastyce do dziś: *nomina appellativa* wskazują rodzajowe klasy obiektów, a *nomina propria* wskazują wybrane spośród nich egzemplarze, por. np. *człowiek* – Adam Mickiewicz, *rzeka* – Amu-daria, *hotel* – Sheraton (Gałkowski 2011).

Obok klasycznych typów kategorii nazw własnych, przypisywanych antroponimii i toponimii, w ostatnich dziesięcioleciach w onomastyce została wyodrębniona kategoria nazw własnych, obejmująca nazwy wszelkich wytworów działalności człowieka, zwana chrematonimią. Współcześnie jest ona najliczniejszą i najbardziej dynamiczną subkategorią onimiczną. Wraz z antroponimią i toponimią tworzy trzon onomastykonów współczesnych języków.

Termin *chrematonim* pochodzi od greckiego *chrématos* ‘rzecz, przedmiot użyteczny, towar’. Wśród chrematonimów znajdują się m.in. nazwy handlowe firm i produktów, instytucji, zrzeczeń, wydarzeń i inicjatyw społecznych, zdarzeń obchodzonych cyklicznie lub okazjonalnie, dzieł artystycznych, wytworów produkcji medialnej (Rzetelska-Feleszko 2002). Jednak chrematonimia jako subkategoria nazewnicza jest różnie rozumiana, a kryteria klasyfikacji jej nazw są zbyt szerokie, dlatego posiada ona niewyraźne granice. Pogląd maksymalistyczny zakłada, że za chrematonim można uważać wszystkie nazwy, które towarzyszą życiu i działalności człowieka i nie są bionimami czy geonimami ani kosmonimami (Siwiec 2012). W bogatej literaturze onomastycznej opisywane było nazewnictwo dotyczące różnych klas obiektów w przestrzeni miasta. Powstawały prace, w których analizie były poddawane m.in. nazwy aptek (Rutkiewicz 2000, Górny 2003), biur matrymonialnych (Galasińska 2005), agencji towarzyskich (Siwiec 2000), zakładów pogrzebowych (Breza 2005), księgarni (Pluskota 2009) i zajazdów (Bartušek 1971).

Jednak nie wszyscy badacze podzielają pogląd, że nazwy sklepów oraz przedsiębiorstw handlowych i usługowych, firm itp. należy uznawać za chrematonimy. Niektórzy onomaści, jak np. Czesław Kosyl, Teresa Skubalanka czy Ewa Rzetelska-Feleszko, wiążą lokale gastronomiczne, hotele, kina, pensjonaty itp. nazwy z krajobrazem, traktując ich nazwy jako mikrotoponimy, czyli nazwy małych obiektów na stałe osadzonych w przestrzeni. W niniejszej pracy nazwy opawskich lokali gastronomicznych, zgodnie z poglądem Edwarda Brezy, będą rozpatrywane jako chrematonimy, ponieważ – w moim przekonaniu – lokal gastronomiczny bliższy jest produktowi działalności

człowieka niż lokalizacji przestrzennej czy określaniu, charakteryzowaniu krajobrazu. Lokal gastronomiczny nie musi być na stałe związany z danym fragmentem krajobrazu. Bary, restauracje i inne tego typu obiekty często otwierają swoje filie lub zmieniają miejsce działania¹.

Opawa należy do starych czeskich miast. Pierwsza wzmianka o niej pochodzi z 1195 roku. Była ona miastem królewskim, a także siedzibą śląskiego powiatu ziemskiego. Od 1990 roku jest miastem statutowym (czes. *Statutární město*), czyli miastem, którego administracja zorganizowana jest według lokalnego prawa opisanego w statucie miejskim². Tego typu miasta istniały przed 1918 r. na terenie całych Austro-Węgier, dziś zaś istnieją tylko w Czechach i w Austrii. Obecnie w Czechach własny statut posiada ponad 20 miast, w tym największe ośrodki miejskie, jak: Praga, Brno, Ostrawa, Olomuniec, Pilzno czy Hradec Králové³.

Opawa jest jednym z największych miast kraju (województwa) morawsko-śląskiego w Republice Czeskiej. Liczy dziś około 60 000 mieszkańców i w Republice Czeskiej pod względem liczby mieszkańców należy do miast średniej wielkości⁴. I choć położona jest kilka kilometrów od granicy z Polską, to jednak jest oddalona od głównych, międzynarodowych szlaków komunikacyjnych. Jest przez to mniej podatna na wpływy innych kultur, dzięki czemu miasto zachowało swój lokalny charakter. Jednym z wyznaczników kolorytu czeskiego jest dużo bardziej powszechne niż w Polsce korzystanie z lokali ga-

¹ Są to chrematonimy, ale możliwe jest także ich użycie w funkcji toponimu, kiedy będą wskazywały nie sam obiekt handlowy, a określone miejsce w przestrzeni miejskiej. Taki punkt widzenia wymaga jeszcze bardziej szczegółowych analiz.

² <http://www.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=12735> [dostęp 12.05.2013]. Zapis zgodny ze stanowiskiem Komisji Standaryzacji Nazw Geograficznych poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej przy Głównym Geodecie Kraju (*Nazewnictwo geograficzne świata*, Zeszyt 11, *Europa*, Część I, s. 80, Warszawa 2009).

³ Zob. http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/34981/1/TesarJ_Historie_a_soucasnost_MCH_2009.pdf.

⁴ Zob. <http://www.opava-city.cz> [dostęp 16.05.2013].

stronomicznych, a wyjście do restauracji (gospody) jest elementem życia codziennego. Zatem zarówno ilość tych lokali, jak i ich nazwy ukazują na czeski koloryt dnia codziennego. Te właśnie nazwy będą stanowić centrum uwagi w tym artykule.

Wszystkie onimy analizowane w niniejszej pracy zostały wyekscerpowane z najbardziej popularnego w Czechach spisu lokali gastronomicznych znajdującego się na stronie internetowej www.restaurace.cz. W związku z tym zajmujemy się tu samymi nazwami, nie będziemy brali pod uwagę współgrania tych nazw z innymi kodami, sposobu ich zapisu, ani wyglądu i kolorystyki logotypu lokalu⁵.

Podstawową funkcją nazwy własnej jest wskazywanie jednego, konkretnego obiektu wśród grupy podobnych. Nazwa nie musi charakteryzować, opisywać. Ma przede wszystkim wskazywać⁶. Wiele nazw jest tak konstruowanych, aby zwrócić na siebie uwagę odbiorcy. Nie dotyczy to tylko nazw „miłych i przyjemnych”. Często silniej oddziałuje na odbiorcę nazwa kojarzona z czymś niezbyt przyjemnym, tzw. nazwa szokująca. Jak zauważa Liliana Dimitrova-Todorova, nazwy lokali gastronomicznych czy też innych lokali usługowych w większych ośrodkach miejskich znacząco różnią się w swojej strukturze od analogicznych nazw w mniejszych ośrodkach (Димитрова-Тодорова 2011, s. 151). W naszym przypadku chodzi raczej o tę drugą cechę chrematonimów, ponieważ Opawa nie należy do grupy największych miast czeskich.

Pod względem strukturalno-semantycznym omawiane nazwy zwykle są tworami dwu- lub kilkuelementowymi, w których występuje element deskrypcyjny, pełniący funkcję dodatkowej charakterystyki lokalu gastronomicznego. Natomiast pod względem etymologi-

⁵ Interesującą perspektywą badawczą może być porównanie zapisu nazwy z logotypem lokalu. Trzeba tu dodać, że niektóre z tych prezentowanych w artykule zostały ogłoszone podczas konferencji studentów i doktorantów „Konferencja pod specjalnym nadzorem” w roku 2012, ale nie były publikowane.

⁶ Chrematonimy uważane za szczególną grupę nazw własnych bardzo często pełnią także funkcje reklamowe lub opisowe. To m.in. wyróżnia je spośród innych kategorii nazw własnych.

cznym nazwy opawskich lokali gastronomicznych możemy podzielić na dwie podstawowe grupy:

1. Nazwy, które zawierają transonimy jako komponenty nazwy – nazwy własne w całości lub częściowo powstałe dzięki procesowi przechodzenia nazw jednej kategorii w nazwy innej kategorii, pełnią one funkcję charakteryzującą:

a) toponimy – nazwy geograficzne nie tylko z obszaru Republiki Czeskiej: *Restaurace Dublin*, *Restaurace Hotel Opava*, *Restaurace Hotel Iberia*, *Restaurace La Corse*, *Restaurace Plzeňský Sklep*; *Na dolňáku*⁷, *Restaurant u Tiskárny*, *Restaurace u náhonu*, *Restaurace Penzion u Kostela*, *Pivnice na Staré Poštie*;

b) antroponimy – nazwy, zawierające imiona, np.: *Apollo*, *Nekuřacká Restaurace Eduard Maria*⁸, *Restaurace Oliver*, *Restaurace Teresa*, oraz nazwy z elementem wyrażającym wskazującym na gospodarza danego lokalu, np.: *Restaurace u Přemka*⁹, *Restaurace u Tomaše*, *U Matouše*, *Vinárna u Přemka*; imię użyte w nazwie lokalu stanowi swojego rodzaju podpis gospodarza lub właściciela, który gwarantuje tym samym najwyższą jakość proponowanych przez siebie usług.

2. Nazwy powstałe w procesie animizacji – nazwy powstałe w procesie nadania cechy propriálnej (np.) nazwie pospolitej, np. *Restaurace Vesmír*, *Restaurace Vesna*, *Restaurace Sonáta*, *Vinárna Hotel Koruna*, *Restaurace Oasa*.

Jak pokazują powyższe przykłady, nazwy pospolite, użyte jako komponent nazwy własnej lokalu gastronomicznego, mogą wskazy-

⁷ Dana nazwa wskazuje na topografię miasta. Problematyka urbanonimii nieoficjalnej była przedmiotem wielu referatów oraz dyskusji, m.in. podczas XIX Słowackiej Konferencji Onomastycznej w Bratysławie.

⁸ Element *Nekuřacká* dodatkowo charakteryzuje lokal. W danej restauracji obowiązuje bezwzględny zakaz palenia. W Czechach lokal dla niepalących ciągle jest ewenementem.

⁹ Bez wątpienia przyimek *u* w tego typu nazwach jest elementem reklamy. Szerzej o funkcji reklamowej analizowanej grupy nazw własnych wspominam w części końcowej artykułu.

wać na wystrój wnętrza lub rodzaj kuchni proponowanej w danym lokalu gastronomicznym¹⁰. W spisie nazw opawskich lokali gastronomicznych możemy także zauważyć takie onimy, których poszczególne elementy mogą w sposób bardzo szczegółowy charakteryzować dane miejsce. Są to, np.:

1) elementy deskrypcyjne wskazujące na rodzaj danego lokalu gastronomicznego: *Cukrárna*, *Cukrárna Prima*, *Hotel Sonáta*, *Pivnice u Mnicha*, *Restaurace Hotel Opava*;

2) elementy pochodzące z języka angielskiego: *Olymp Inn Bowling*, *Contact*, *Café Bar Orange*.

Postępujące zmiany, zarówno ekonomiczne, jak i społeczne, znajdują swoje odzwierciedlenie we współczesnym języku. Nazwy handlowe są dziś nośnikiem informacji o towarze, proponowanej usłudze. Wielokrotnie odzwierciedlają najnowsze preferencje społeczne, kulturowe, ekonomiczne, są związane z coraz bardziej zaawansowaną globalizacją. W czasach globalnej homogenizacji, kiedy lokalna kultura i tożsamość zamierają i są stopniowo zastępowane kulturą Zachodu, coraz popularniejszym trendem staje się podtrzymywanie poczucia tożsamości narodowej, etnicznej. Zgodnie z punktem widzenia Miloslavy Knappovej możemy mówić o dwóch podstawowych tendencjach tworzenia nazw własnych. Pierwsza z nich to spojrzenie w przeszłość. W ten sposób zwraca się uwagę na to, co tradycyjne, sprawdzone, ważne. Drugą tendencją jest wykorzystywanie nowych, obcych danemu językowi elementów. Takie działanie podkreśla nowe spojrzenie mieszkańców na rzeczywistość, a komponenty zaczerpnięte z języków Europy Zachodniej dodatkowo podkreślają europejski, nowoczesny charakter danego miejsca, tzn. kojarzą się z najwyższą europejską jakością (por. Knappová 2000). Opisywane zjawiska wydają się mieć odzwierciedlenie w nazwach lokali gastronomicznych w Opawie.

¹⁰ Najczęściej zabieg ten jest realizowany pośrednio, za pomocą skojarzeń.

Zaprezentowane chrematonimy pełnią wiele funkcji charakterystycznych dla nazw lokali gastronomicznych w Polsce, Czechach, Rosji, Bułgarii czy Rumunii (por. Bartůšek 1971, Duszyński 2011, Димитрова-Тодорова 2011). Najważniejszą z nich jest funkcja reklamowa. Interesująca nazwa lokalu gastronomicznego jest bardzo pomocna w przyciągnięciu uwagi klientów. Funkcja reklamowa jest najbardziej widoczna w nazwach zawierających element antroponimiczny. Imię w nazwie lokalu (dodatkowo opatrzone przyimkiem *u*) daje dodatkową informację o gospodarzu danego lokalu, którego można uważać za swojego znajomego, za przyjaciela (znamy jego imię). Dodatkowo, na poczucie bezpieczeństwa, wygody, ale też luksusu, mogą wskazywać (np.) rzeczowniki abstrakcyjne, wchodzące w skład nazw odapelatywnych, np. *Restaurace Vesmír*, *Restaurace Sonáta*, *Vinárna Hotel*.

Nazwy opawskich lokali gastronomicznych zawierające element toponimiczny mogą pełnić funkcję informacyjną, tj. informować o charakterze danego lokalu, o proponowanej kuchni, np. *Hotel Iberia*, *Restaurace Plzeňský Sklep*, *Restaurace Dublin*. Nazwy z elementem toponimicznym mogą także pełnić funkcję lokalizującą. Wskazując na najbardziej charakterystyczne miejsca w przestrzeni miasta, dają informację o położeniu lokalu, np. *Na dolňáku (Dolní náměstí)*, *Restaurant u Tiskárny*, *Restaurace u náhonu*, *Restaurace Penzion u Kostela*, *Pivnice na Staré Poště*.

Nazwy lokali gastronomicznych, podobnie jak wiele innych nazw miejskich, często budują lokalny charakter miasta. Onimy te mogą bezpośrednio wskazywać na swoich adresatów, klientów restauracji, często dając tym samym charakterystykę lokalnych grup społecznych i ich aspiracji. Nierzadko stanowią element leksykonu mieszkańców danej miejscowości, ale i element lokalnej tożsamości. Bywa, że nazwy lokali gastronomicznych na stałe wchodzą do zasobu leksykalnego mieszkańców i są wykorzystywane w codziennej komunikacji pomimo, że lokal już nie istnieje lub został przeniesiony. Pełnią wtedy funkcje charakterystyczne dla toponimów, tj. pomagają opisywać, charakteryzować przestrzeń.

Literatura

- Bartůšek J., 1971, *Jména hostinských podniků v městě Mangalia (Rumunsko)*, „Zpravodaj Mistopisné komise ČSAV” XII, s. 651–654.
- Galasińska A., Galasiński D., 1990, *Nazwy biur matrymonialnych*, „Onomastica” XXXV, s. 103–111.
- Górny H., 2003, *Tendencje onimiczne w nazwach krakowskich aptek*, „Acta Onomastica” XLIV, s. 15–28.
- Knapková M., 2000, *Obchodní jméno jako fenomén jazykový a sociologický*, [w:] Czachrowska M. (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, Bydgoszcz, s. 123–131.
- Kripke S., 1988, *Nazywanie a konieczność*, Warszawa.
- Pluskota T., 2009, *Aktualne tendencje w nazewnictwie moskiewskich księgarń i innych punktów sprzedaży książek*, [w:] Laskowska E. (red.), *Język. Biznes. Media*, Bydgoszcz, s. 47–56.
- Rutkiewicz M., 2003, *Nazwy wiedeńskich aptek – schemat nazewniczy czy specyfika miejsca?*, „Onomastica Slavogermanica” XXIV, s. 175–183.
- Rzetelska-Feleszko E. (red.), 2003, *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, T. 2, Warszawa – Kraków.
- Siwiec A., 2000, *Nazwy agencji towarzyskich (na materiale ogłoszeń prasowych)*, [w:] G. Jarzyna (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze. Materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej*, Bydgoszcz, s. 173–194.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.
- Димитрова-Тодорова Л., 2011, *Домашни названия на гастрономично-увеселителни заведения в София*, [w:] Biolik M., J. Duma, *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn, s. 151–159.
- Суперанская А. В., 2008, *Терминология ономастики*, „Acta Onomastica” LI, s. 314–322.