

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Linguistica VIII (2013)

RECENZJA

Adam Siwiec, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*

Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2012, ss. 231

W ostatnich latach w badaniach onomastycznych nastąpiły znaczące zmiany: obok tradycyjnie uprawianych dziedzin, antroponomastyki i toponomastyki, prężnie rozwija się nurt mający za przedmiot zainteresowania nazwy obiektów związanych z rozwojem nowoczesnej cywilizacji, produkcją, handlem i usługami. Te coraz liczniejsze i bardzo widoczne, zwłaszcza w obszarze kulturowym miast, nazwy uznaje się zazwyczaj za chrematonimy, choć są również inne możliwości ich klasyfikacji i perspektywy opisu. Rozbieżności terminologiczne oraz różne aspekty złożonej problematyki związanej z szeroko pojętą chrematonimią w sposób syntetyczny podejmują prace między innymi Czesława Kosyła¹, Edwarda Brezy², a przede wszystkim obszernie opracowanie o charakterze monograficznym Artura Gałkowskiego³.

Wobec wielości obiektów, które mogą być brane pod uwagę w ramach chrematonimii, różnaitości formalnej struktur onimicznych, złożoności procesów nominacyjnych nazw niezwykle cenne staje się każde opracowanie podejmujące próbę sprecyzowania przedmiotu badań, uporządkowania terminologii, ukazania różnych rozstrzygnięć metodologicznych, a jednocześnie pokazujące możliwości wieloaspektowego oglądu dokumentacji materiałowej. Taką właśnie rolę w odniesieniu do jednej kategorii chrematonimicznej – nazw obiektów handlowo-usługowych – pełni praca Adama Siwca. Publikacja ta nie ma charakteru zwartej monografii, ponieważ, jak pisze sam autor we *Wprowadzeniu*:

jest rezultatem i syntezą dziesięcioletnich badań onomastycznych. Dlatego też są w niej fragmenty mające charakter repetycji, powtórzenia opisanych wcześniej ujęć badawczych, które jednak w większości przypadków zostały uzupełnione, rozszerzone, są też fragmenty zupełnie nowe (s. 16).

¹ C. Kosyl, *Chrematonimy*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, s. 439–444; idem, *Chrematonimia*, [w:] *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, t. 2, red. E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślíkowa, przy współudziale J. Dumy, s. 370–375.

² E. Breza, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa – Kraków 1998, s. 343–361.

³ A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*, Łódź 2008.

Kompilacyjny charakter publikacji sprawia, że otrzymujemy wieloaspektowe opracowanie, w którym każdy z rozdziałów stanowi odrębną całość, zawierającą również powtarzające się treści (co jest nieuniknione przy takim zamyśle pracy), wszystkie jednak układają się w treściową całość. Znaczne partie pracy autor poświęca zagadnieniom teoretycznym (zwłaszcza w rozdziałach I–V), w innych skupia się natomiast na analizie konkretnego materiału nazewniczego, zmierzając wszakże do ujęć syntetycznych (rozdziały VI–XII).

Poruszane w pracy zagadnienia teoretyczne mają różny zakres – znaczna część dotyczy podstawowych zagadnień rozpatrywanych w ramach onomastyki jako samodzielnej dyscypliny naukowej w obrębie lingwistyki: kwestie dotyczące istoty nazw własnych i ich funkcji, zakresu badań onomastycznych, różnic między *nomen proprium* a *nomen appellativum*, problemu znaczenia nazw własnych oraz ogólnej terminologii onomastycznej. Niezwykle cenne jest omówienie właściwości i uzusu nazw własnych w kontekście pojęć nominacji i komunikacji. Przedmiotem naukowego dyskursu uczynił A. Siwiec również samo zagadnienie teorii, celu jej tworzenia oraz pełnionych przez nią funkcji: „opisowej, objaśniającej, organizującej, także metodologicznej” (s. 28).

W węższym zakresie rozważania teoretyczne dotyczą klasy onimicznej będącej obiektem szczegółowych badań A. Siwca – nazw obiektów handlowo-usługowych. Omówiona w pracy problematyka obejmuje zagadnienia związane z miejscem tych nazw w całym systemie onimicznym, w tym z kwestią ich przynależności do chrematonimii, z dotychczasowymi klasyfikacjami oraz ustaleniami terminologicznymi. Autor dokonuje przeglądu koncepcji, ukazując wielość ujęć chrematonimicznych (od maksymalistycznych do minimalistycznych) w polskiej i europejskiej onomastyce, pokazuje także związki nazw obiektów handlowych z toponimią i urbonimią, omawia aspekty związane z ich motywacją, a także różnorakie możliwości opisu.

Naukowej refleksji poddał również autor pomijaną zazwyczaj w onomastycznych pracach kwestię kwalifikacji prawnej nazw handlowych (s. 51–53). Przypominając ustalenia zawarte w podstawowych aktach prawnych (*Kodeksie cywilnym*, *Kodeksie spółek handlowych*), A. Siwiec formułuje cenne wnioski dla metodologii badań tej klasy onimicznej:

istnieje w pewnych wypadkach realna potrzeba odróżnienia w badaniu onomastycznym tego, co jest oznaczeniem spółki handlowej, i tego, co jest nazwą odnoszącą się do przedmiotu jej działalności w formie przedsiębiorstwa jako odpowiednio zlokalizowanego obiektu,

i dalej:

nazwa handlowa jako termin prawny nie jest elementem kwalifikacji onomastycznej, bo nie wynika z onimicznie relewantnych cech nazywanych obiektów i związanych z nimi motywów nominacyjnych (s. 53).

Z zagadnieniem systematyzacji i klasyfikacji nazw ściśle wiąże się kwestia terminologii, której znaczne zróżnicowanie jest pochodną wielości typologicznej obiektów nazewniczych oraz różnorodności ich naukowego opisu. Siwiec krytycznie

omawia dotychczas stosowane terminy (m.in. *ktemonim*, *instytucjonim*, *ergonim*, *ergourbonim*, *logonim*), składając również własną propozycję:

Nie ulega wątpliwości, że nazwy obiektów handlowych nie mają utrwalonej nominacji terminologicznej o charakterze systemowym, odwołującej się do formuły *-onim*. Jeśli taka nominacja miałaby się pojawić, to powinna się w niej znaleźć informacja o charakterze nazywanego obiektu, np. kluczowym pojęciem powinien być tu może handel. Można by odwołać się tutaj do tradycji greckiej i epitetu Hermesa – *empolaios* ‘opiekujący się handlem’, dalej np. do *empoleus* ‘handlarz, kupiec’, a wreszcie do *emporion* ‘handel, zajęcie, interes, towar’ i *emporion* ‘plac handlowy, targ, targowisko’. Tak utworzony termin: *emporionim*, wymaga odpowiedniego oparcia w kontekście naukowym jako termin empiryczny, jednak na pewno warto rozważyć jego użycie (s. 38).

W dalszej części pracy (w rozdziałach VI–XII) A. Siwiec, posługując się najczęściej terminem o charakterze deskryptywnym *nazwy obiektów handlowo-usługowych* lub w odniesieniu do węższej grupy nazw handlowych – *emporionim*, analizuje różne aspekty nominacji i struktur interesujących go nazw na przykładzie materiału zgromadzonego w kilku miejskich ośrodkach, głównie w Lublinie. Wyniki analiz niektórych typów onimicznych są przedstawiane na tle nazewnictwa podobnych firm w innych krajach.

Na podstawie szerokiej bazy materiałowej ukazane zostały współczesne tendencje w miejskim nazewnictwie firmowym i handlowym: tworzenie nazw według pewnych modeli związanych z rysującymi się w ramach jednego typu obiektów (jednej branży) konwencjami oraz kreacja nazw wyjątkowych, silnie zindywidualizowanych; zależność od tradycji nazewnictwa kraju, a także internacjonalizacja przejawiająca się między innymi w szerzeniu skrótów językowych o dużym zróżnicowaniu formalnym i obniżonej wartości komunikatywnej; dążności globalizacyjne lub – przeciwnie – podkreślanie w nazwach firmowych związków z lokalną społecznością poprzez odwołanie do znanych miejsc, postaci lub innych elementów polskiej kultury.

Autor, pokazując różnorodność nazw handlowo-usługowych we współczesnych miastach, stara się znaleźć różne klucze interpretacyjne: odczytanie miasta jako tekstu kultury, ukazanie sposobów konceptualizacji w onimach różnego typu przestrzeni i relacji przestrzennych w mieście, wpisanie nazewnictwa miejskiego w szerszy kontekst uwarunkowań społeczno-komunikacyjnych, zwłaszcza procesów gospodarczych, politycznych i kulturowych, jakie zaszły w Polsce po 1989 roku, ujęcie całościowe elementów werbalnych i wizualnych widocznych na szyldach firm. Autor łączy przy tym umiejętnie opis językowy z zagadnieniami z zakresu kultury masowej, reklamy i marketingu oraz komunikacji społecznej.

Nazewnictwo będące przedmiotem opisu w książce A. Siwca, intensywnie rozrastające się w Polsce od ponad dwudziestu lat, stanowi coraz częściej obiekt opracowań onomastycznych, mających jednak w większości charakter materiałowy. Dobrze się stało, że rezultat wieloletnich prac badawczych autora, których wyniki były publikowane w zbiorowych opracowaniach i w czasopiśmie

językoznawczych⁴, zostały zebrane w całość, rozszerzone i uzupełnione nowymi treściami. Otrzymaliśmy w ten sposób publikację, która dzięki swej wieloaspektowości, wnikliwemu omówieniu wielu zagadnień teoretycznych oraz ukazaniu praktycznych metodologicznych rozwiązań może się stać znakomitym przewodnikiem po złożonej problematyce naukowego oglądu różnorodnej i złożonej klasy onimów na tle zjawisk związanych z językową i kulturową współczesnością.

Ewa Młynarczyk
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

⁴ Wykaz najważniejszych artykułów, których treści złożyły się na całość recenzowanego opracowania, autor umieścił w odrębnej *Nocie bibliograficznej* (s. 224).