

Adam Siwiec, **Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta**, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, s. 231.

Adam Siwiec — językoznawca z Zakładu Historii Języka Polskiego i Dialektologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie — uczynił przedmiotem rozważań naukowych w przedstawianej publikacji nazwy sklepów i firm, czyli tych przedsiębiorstw, które zajmują się działalnością gospodarczą, uczestnicząc bądź w dystrybucji towarów dostępnych na rynku, bądź w świadczeniu różnorodnych usług.

Onimy, które Autor analizuje wieloaspektowo i z prawdziwym znanstwem przedmiotu, odnoszą się do nowszej warstwy nazewniczej, związanej z przeobrażeniami cywilizacyjnymi oraz globalnymi i lokalnymi zmianami społecznymi, które dokonały się w polskiej sytuacji językowej po 1989 roku i w sposób zasadniczy wpłynęły na przemiany w zasobie onimicznym.

Jak zaznacza A. Siwiec, monografia jest rezultatem i syntezą dziesięcioletnich badań onomastycznych. Nie dziwi zatem, że obok rozdziałów oryginalnych, wartościowych zarówno pod względem poznawczym, jak i naukowym, znajdują się

w niej elementy wcześniejszych obserwacji Autora, które w dużym stopniu zostały jednak uzupełnione i wzbogacone o nowe fakty. Mimo że poszczególne rozdziały monografii na pierwszy rzut oka stanowią odrębne całości i można je rozpatrywać jako osobne części książki, to w istocie rzeczy łączy je ten sam przedmiot opisu, analizowany wieloaspektowo, np. pod względem teoretycznym, terminologicznym, referencyjnym czy też stricte interpretacyjnym.

Onimy przedstawione w monografii pochodzą z lat 1999–2011 i mają różną lokalizację. Zbierano je głównie w Lublinie, Poznaniu, Warszawie i Krakowie, nierzadko spisując je z szyldów i tablic reklamowych. Właśnie taki bezpośredni sposób zbierania materiału pozwolił Autorowi zanalizować nazwy w ich naturalnym środowisku, czyli w przestrzeni miasta, w której występują jako słowa i napisy na obiekcie, a także umożliwił rozpatrywanie onimów w ścisłym związku z konkretnymi obiektami, co z kolei ułatwiało ustalenie właściwego motywu nazewniczego. Jednakże — jak informuje Autor — przy opracowywaniu większej liczby określeń takie podejście było niewystarczające, gdyż nierzadko trzeba było wychodzić poza indywidualne obiekty onimiczne i szukać zjawisk systemowych. W związku z powyższym jako podstawowe źródło materiału wykorzystano publikacje zawierające indeksy branżowe z danymi teledreśwowymi przedsiębiorstw, takie jak Panorama Firm, Polskie Książki Telefoniczne, a także dodatkowo Internet i różnorodne dokumenty obcojęzyczne, wykorzystywane głównie do analizy porównawczej.

Omawiana publikacja składa się z wprowadzenia (s. 7–17) i jedenastu rozdziałów (s. 19–202), uwag końcowych (s. 203–205), wykazu skrótów miast i słowników języka polskiego (s. 207), wykazu literatury (s. 209–222), źródeł pomocniczych (s. 223), noty bibliograficznej (s. 225) i streszczenia w języku angielskim (s. 227–231).

Pierwszy rozdział Uwagi o teoretycznych aspektach badań onomastycznych (s. 20–28) poświęcony jest rozważaniom nad znaczeniem i funkcjami nazw własnych. A. Siwiec sugeruje, że funkcje te wiążą się z użyciem onimów w konkretnych sytuacjach. Na przykład dla nazw związanych z handlem, które są ściśle powiązane z obiektami tworzącymi przedmiotowy świat komunikacji, będzie to funkcja perswazyjna czy po prostu reklamowa. W tej części pracy Autor stwierdza ponadto, że przyrost treści empirycznej w dziedzinie badań

onomastycznych nie gwarantuje utrzymania jednolitych założeń formalnych i dlatego w praktyce trudno mówić o jednej spójnej teorii onomastycznej.

W rozdziale drugim Problemy klasyfikacji onomastycznej. Ustalenia terminologiczne (s. 29–43) A. Siwiec przedstawia i charakteryzuje zagadnienia związane z klasyfikacją i systematyzacją nazw obiektów w sferze handlu i usług na tle istniejących podziałów nazw własnych, z odwołaniem się do różnych ustaleń terminologicznych. Onimy — jak Autor słusznie zauważa — stały się bardzo widoczne w obszarze kulturowym dzisiejszych miast, a co za tym idzie, zaczęły wzbudzać zainteresowanie badaczy nie tylko jako fenomen onomazjologiczny, lecz także jako zjawisko socjologiczne. Na podstawie krytycznych obserwacji A. Siwiec proponuje, by dla nazw związanych z handlem stosować termin *emporionim*.

Rozdział trzeci Jeszcze o terminach w teorii onomastycznej i ich roli w klasyfikacji i analizie nazw handlowych (s. 45–53) jest kontynuacją i uzupełnieniem rozważań zawartych w rozdziale drugim. Autor zastanawia się nad różnorodnością terminologiczną i wynikającymi z niej negatywnymi konsekwencjami dla klasyfikacji i analiz onomastycznych. Zdaniem A. Siwca ujednoczenie terminologii mogłoby sprzyjać merytorycznemu opisowi nazw własnych, uwzględniającemu ich onimiczne właściwości.

W rozdziale czwartym Nazwy własne w kontekście nominacji i komunikacji (s. 55–70) uwagi Autora odnoszą się do nazw handlowych rozpatrywanych zarówno w perspektywie nominacji, jak i w kontekście komunikacji. A. Siwiec, omawiając kwestię porównywalności i ewentualnej zbieżności aktu nominacji i komunikacji, dochodzi do wniosku, że aktowi nominacji nieodłącznie towarzyszy intencja komunikacyjna i nie ma konieczności przeciwstawiania obu tych procesów.

W rozdziale piątym Nazwy sklepów jako przedmiot badań systemowo-użalanych (Działanie konwencji) (s. 71–83) Autor zwraca uwagę na to, że badanie i opis nazw można podporządkować ujęciu systemowo-użalnemu. Chodzi o to, że nowe nazwy dostosowują się do istniejących struktur i konwencji nazewniczych, które można powiązać z pojęciem uzusu, wpływającym na postać językową nazw.

Rozważania przedstawione w rozdziale szóstym Nazwy handlowe wobec zmian w rzeczywistości

społecznej (u progu XXI wieku) — w perspektywie miasta jako tekstu kultury (s. 85–98) dotyczą nazw sklepów i firm. Nazwy te są ściśle związane z rzeczywistością społeczną i kulturową miasta, zwłaszcza na progu XXI wieku. Dają one pewne wyobrażenie o współczesnych zjawiskach i procesach zachodzących w kulturze, o zmieniającej się rzeczywistości społecznej i ewolucji wartości. Przede wszystkim ilustrują jednak przeobrażenia w polskiej sytuacji społeczno-komunikacyjno-językowej.

W rozdziale kolejnym O nowej sytuacji językowej: od kultury zideologizowanej do kultury skomercjalizowanej i reklamy (s. 99–114) sygnalizowane są problemy dotyczące występowania nazw obiektów handlowych w różnych uwarunkowaniach społeczno-komunikacyjnych, ich motywacji, funkcjonowania, obiegu i społecznego odbioru. Autor przedstawia związek poszczególnych nazw z szatą ideologiczną miast, doktryną polityczną minionego okresu, a także z nowymi tendencjami w kulturze globalnej, którą rządzi konsumpcja i reklama. A. Siwiec w tej części pracy porusza również kwestię polszczyzny konsumpcyjnej, problem języka reklamy i jej funkcji, zwłaszcza jako sugestywnego językowego i psychologicznego środka kierowania uwagi klienta na cel nominatywny.

W rozdziale ósmym Nazwy handlowe i różne typy przestrzeni i relacji przestrzennych w obszarze miasta (s. 115–127) Autor zwraca szczególną uwagę na czynnik przestrzeni, który odgrywa istotną rolę w opisach nazw własnych wewnątrzmięjskich obiektów handlowych i usługowych. O przestrzeni w odniesieniu do miejskich nazw handlowych można mówić także wówczas, gdy miasto traktujemy jako powierzchnię stworzoną przez instytucje i obiekty reklamy.

Rozdział dziewiąty W stronę rozróżnień związanych z rodzajem i charakterem obiektów handlowych: o nazwach firm (na przykładzie Lublina i w szerszym ujęciu) (s. 129–152) poświęcony jest nazwom firm prowadzących działalność produkcyjną, handlową lub usługową. Podstawę materiałową stanowią tu jednostki związane głównie z lubelską branżą budowlaną.

W przedostatnim rozdziale Polskie modele i typy nazw firm na tle nazewnictwa firm niemieckich i angielskich: nominacje w zakresie usług dotyczących eksploatacji samochodów (s. 153–171) omówione zostały typy nazewnicze firm świadczących usługi związane z eksploatacją samochodów oraz tych, które prowadzą sprzedaż artykułów

motoryzacyjnych. Opis porównawczy polskich, niemieckich i angielskich nazw wskazuje na istnienie podobnych sposobów nominacji oraz funkcjonowanie pewnych uniwersalnych modeli i typów nazewniczych. Jak zauważa A. Siwiec, wszystkie analizowane nazwy informują o działalności firmy oraz o rodzaju i przedmiocie wykonywanych przez nią usług (np. *Zakład Blacharstwa Samochodowego*, *Auto Perfekt Serwis*, *Auto-Blokady* — w Polsce; *Lackier- und Karosseriebetrieb*, *Autohobbywerkstatt* — w Niemczech, *Discount Car Spares & Accessories*, *Auto Windscreens* — w Wielkiej Brytanii). Jeśli chodzi o nazewnictwo niemieckich firm handlowych i usługowych różnych branż, to dominuje w nich model związany z nazwiskami właścicieli (79% materiału), np. *Autohaus Erich Kuttendreier*, *Blomberger Karosserie- und Lackierzentrum*. Z kolei w nazwach angielskich wyraźny jest typ nazewniczy związany z toponimem wskazującym na lokalizację w konkretnej przestrzeni miejskiej (ok. 19% przykładów), np. *Birmingham Auto Parts*, *Spring Lane Service Station*.

Podstawę do rozważań w rozdziale jedenastym Nazwy sklepów i placówek usługowych w Lublinie (s. 173–202) stanowi grupa prawie 1000 emporionimów tworzących w latach 2009–2011 przestrzeń miejską Lublina (spisanych z witryn, szyldów i tablic reklamowych różnorodnych branż handlowych, np. sklepów z konfekcją, galanterią, torebkami, futrami, obuwem, pracowni mody, delikatesów, zakładów optycznych). A. Siwiec słusznie podkreśla, że w nazewnictwie placówek handlowo-usługowych Lublina wyraźnie odbijają się tendencje charakterystyczne dla tej kategorii nazw, powtarzają się znane motywy nazewnicze i motywacje zaobserwowane wcześniej przez Ewę Rzetelską-Feleszko w Warszawie i Krakowie. Znamienne jest to, że w badanym nazewnictwie nie znajdują odbicia kontakty handlowe związane z położeniem geograficznym Lublina, na szyldach reklamowych brakuje bowiem nazw pochodzenia rosyjskiego, jedynie sporadycznie pojawiają się napisy w języku ukraińskim.

Książka A. Siwca jest bez wątpienia pracą wartościową i godną zainteresowania, chociażby ze względu na interesujące i wnikliwe omówienie porażającej grupy różnorodnych emporionimów.

Monika Famielec

Bydgoszcz, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego