

Małgorzata Jaracz

Nazwy polskich biur podróży
i agencji turystycznych

Chrematonimy stanowią współcześnie najbardziej produktywną klasę nazw własnych, a ich liczba rośnie w miarę rozwoju przemysłowego i cywilizacyjnego (Kosyl 1993: 439). Potwierdzeniem tych spostrzeżeń są masowo powstające w Polsce po 1989 roku nazwy różnego rodzaju instytucji, przedsiębiorstw i firm (Przybylska 1992: 138). Wśród tych ostatnich dynamicznie rozwija się branża usług turystycznych, która z każdym rokiem obejmuje coraz liczniejszą grupę podmiotów gospodarczych, oferujących rozmaite formy wypoczynku w kraju i za granicą. W związku z tym otwiera się nowe pole badawcze związane z nazewnictwem biur podróży i agencji turystycznych, działających na terenie Polski¹, choć niekoniecznie rodzimych. Uzasadniona zatem wydaje się bliższa analiza sposobów nominacji i tendencji nazewnucznych (Kosyl 1993: 442) we wskazanej grupie chrematonimów², tym bardziej, że zagadnienie to było przedmiotem nielicznych artykułów (zob. Przybylska 1992, Nowakowska 1999).

Tradycje nazewnicze polskich firm turystycznych kształtują się w początkach XX wieku, a więc ponad pół wieku później niż w innych krajach europejskich³. Początkowo w Galicji działały agencje angielskich i niemieckich linii

¹ W 1999 roku Polska Izba Turystyki oszacowała ich liczbę na około 7 tysięcy, co w porównaniu z 140 w roku 1989 było przyrostem aż pięćdziesięciokrotnym.

² Współczesny materiał został zgromadzony na podstawie *Pocztowego Wydawnictwa Katalogowego. Katalogu Branżowego. Turystyka i Rekreacja* z 1999 roku, w którym odnotowano m.in. adresy ważniejszych firm turystycznych (około 870 nazw). Materiał ten został poszerzony o aktualną listę członków Polskiej Izby Turystyki według stanu na 28. 04. 2003 r. (adres internetowy: www.pit.org.pl).

³ Pierwszym było biuro nauczyciela szkółki niedzielnej, stolarza z Leicester w Anglii, Thomasa Cooka, który zorganizował wycieczkę dla swoich wychowanków (1841 r.). Potem w Niemczech, w Stuttgarcie w 1842 r. (Kulczycki 1977: 150-155).

żeglugowych (*Cunard and White Star Line, Hapag, Nord Deutscher Loyd*), które zajmowały się przewozem emigrantów do Ameryki. Powstawały też rodzime biura, np. *Biuro Podróży Zofii Biesiadeckiej – Oświęcim*, odnotowane w 1904 r. w ogłoszeniu prasowym. Dopiero w 1923 r. we Lwowie założono prywatne *Biuro Podróży „Orbis”*, które szybko zyskało pozycję narodowego monopolisty. W 1937 r. utworzono *Spółdzielnię Turystyczno-Wypoczynkową „Gromada”*, reaktywowaną w 1957 r. pod nazwą *Ogólnokrajowa Spółdzielnia Turystyczna „Gromada”*. W okresie PRL-u rozwijał się model tzw. gospodarki turystycznej, sterowanej przez państwo. W latach 70. powstało 45 jednostek terenowych (Gaworecki 1982: 224-225), zajmujących się obsługą krajowego ruchu turystycznego, np.: *Wojewódzkie Przedsiębiorstwo Gospodarki Turystycznej „EL-Tourist”* (Elbląg), *Gorzowskie Przedsiębiorstwo Turystyczne „Warta-Tourist”* (Gorzów Wielkopolski), *Wojewódzkie Przedsiębiorstwo Usług Turystycznych „Pomerania”* (Szczecin). Po 1989 roku mamy do czynienia z kontynuacją dawnych firm państwowych, np. *Przedsiębiorstwo Turystyczne „Brda”*, ale powstają wciąż nowe, głównie prywatne.

Nazwy firm⁴ (niezależnie od branży) można zaliczyć do tzw. chrematonimii niewłaściwej lub szerokiej (por. Kosyl 1993, Breza 1998). Badacze proponują nazwać je kilkoma różnymi terminami o źródłosłowie greckolacińskim, w tym: a) *ktematonimami* (gr. *ktema* ‘dorobek, dobro’) (Sobczykowa 1986: 27-29, Przybylska 1992: 139), b) *ergonimami* (gr. *érgon* ‘dzieło, praca’), c) *instytucjonalimami* (łac. *institutio, -onis* ‘urządzenie’) (Breza 1998: 348).

Nazwy firm turystycznych charakteryzują się z reguły dwuczłonową strukturą nazewniczą (Przybylska 1992: 138-139), co zbliża je (przynajmniej formalnie) do wzorcowej postaci toponimów miejskich (Handke 1992: 53-63). Tu funkcję członu utożsamiającego (A) pełnią oficjalne nazwy o charakterze deskrypcji określonych, np.: *Polskie Biuro Podróży, Agencja Turystyczna, Przedsiębiorstwo Turystyczno-Usługowe*. W praktyce często długie formy opisowe zastępuje się skrótami o nieustabilizowanej pisowni. Wieloskładnikowe nazwy oficjalne są mniej prototypicznymi nazwami własnymi o funkcji sygnifikacyjnej (oznaczania), ale również o funkcji semantycznej, wynikającej ze znaczenia wyrazów pospolitych, które się na nie składają (Breza 1998: 354-355). Mają postać grup nominalnych, rzeczownikowo-przymiotnikowych. Składnikiem konstytutywnym takiej nazwy jest rzeczownik w M. lp. o różnej genezie:

⁴ Firma to: ‘zarejestrowana, urzędowa nazwa przedsiębiorstwa przemysłowego lub handlowego, pod którą osoby uprawnione prowadzą działalność’ (EP: 228).

- a) zapożyczony, tj. **agencja** (niem. *Agent*, fr. *agent*, z łac. *agens*, *-tis*)⁵ i **biuro** (fr. *bureau*)⁶,
- b) rodzimy, tj. **przedsiębiorstwo**, np. *Przedsiębiorstwo Turystyczne Czarny Potok S. A.*, **spółdzielnia**, np. *Spółdzielnia Turystyczno-Uslugowa Syrena*, **zakład**, np.: *Zakład Usług Turystyczno-Przewozowych EUROTRANS*, *Zakład Usług Turystycznych i Przewozowych Imatur w Zamościu*.

Pozostałe elementy nazwy opisowej utożsamiają firmę z branżą, bliżej charakteryzują rodzaj działalności. Taką rolę spełniają określenia typu *podróż*, *wypoczynek*, *turystyka*, *turystyczny*. Inne wyrazy precyzują zakres usług turystycznych przez wskazanie na:

- a) grupę klientów, do których oferta jest adresowana, np.: *Agencja Turystyki Młodzieżowej*, *Biuro Organizacji Wypoczynku dla Dzieci i Młodzieży MARYLA*, *Szkolne Biuro Podróży Europatent*, *Biuro Turystyki ZNP Logostur*, *Kościelna Agencja Pielgrzymkowa Nomada*, *Biuro Pielgrzymkowo-Turystyczne CARITAS*, *Katolickie Biuro Pielgrzymkowe*,
- b) kierunek wyjazdu, np.: *Agencja Turystyki Zagranicznej Ol-Tur*, *Biuro Organizacji Usług Turystyki Krajowej i Zagranicznej*,
- c) sposób uprawiania turystyki, np.: *Biuro Turystyki Motorowej PZM-Travel*, *Morskie Biuro Podróży. Turystyka Żeglarska i Podwodna*,
- d) szczegółową ofertę, np. *Przewodnickie Biuro Turystyczne Trakt*.

Nazwa oficjalna może zawierać informację o lokalizacji firmy (region, miejscowość), np.: *Bieszczadzka Agencja Turystyczna Wypoczynku Dzieci i Młodzieży*, *Bialskopodlaskie Biuro Turystyczno-Handlowe*, *Szczecińska Agencja Turystyczna SAT S.C.*, wskazywać na szerszą działalność niż turystyczna (handel, transport, usługi edukacyjne, reklamowe, doradztwo itp.), np.: *Agencja Musica Edukacja i Turystyka*, *Agencja Transportowo-Handlowa Biuro Turystyki Amitrans*, *Agencja Turystyczno-Ubezpieczeniowa Nika*, *Agencja Turystyczno-Reklamowa Watra*, *Biuro Consultingowo-Turystyczne VOYAGER*, *Biuro Usług Turystycznych i Rehabilitacyjnych Alf*.

W materiale nazewniczym spotykamy też rozbudowane nazwy większych firm, których częścią jest dane biuro czy agencja turystyczna, np.: *Skipper Przedsiębiorstwo Handlowo-Uslugowe S.C. Morskie Biuro Podróży Turystyka Morska i Podwodna*, *Raddam Przedsiębiorstwo Handlowo-Uslugowe Biuro Turystyki Młodzieżowej*, *Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Biuro Turystyki KRYSZTAŁ*.

⁵ W znaczeniu 'przedstawicielstwo jakiejś instytucji, jakiegoś przedsiębiorstwa, urzędu; także samodzielna placówka' (SWO: 15-16).

⁶ W znaczeniu 'instytucja lub jej część, do której zadań należą prace techniczno-kancelaryjne, załatwianie interesantów' (SWO: 131).

Funkcję członu wyodrębniającego, określającego (B) pełni tzw. nazwa właściwa, np.: *Orbis*, *ESKAPADA* czy *Glob Tourist*, zapisywana z reguły bez cudzysłowu. Szyk nazwy właściwej jest zmienny w stosunku do nazwy oficjalnej: prepozycyjny albo postpozycyjny. W wykazach alfabetycznych, zamieszczanych w katalogach branżowych, panoramach firm, również w ogłoszeniach prasowych, człon B pojawia się częściej na pierwszym miejscu, np.: **AAL-TOURIST** *Agencja Usług Turystycznych*, **Best Holiday** *Biuro Turystyczne*, **5 stars Club** *Biuro Podróży*, **Posejdon** *Travel Sp. z oo. Biuro Turystyczne*. Zapewne wpływa na to fakt, iż nazwa taka pełni nie tylko funkcję identyfikacyjną, ale przede wszystkim reklamową. Nazwa jest swoistym językowym logo firmy, tzw. *logotypem*, czyli znakiem słownym, często uzupełnionym graficznym symbolem (Bralczyk 1996: 180). Potrzeba wizualizacji nazwy właściwej i jednocześnie jej funkcja indywidualizująca ujawniają się w zapisie nazw. Mamy tu do czynienia z rozchwianiem normy ortograficznej (lub jej brakiem). Szczególnie dotyczy to pisowni z łącznikiem lub bez oraz użycia wielkich liter, np.: *Glob-Tour*, ale i *GLOBTUR*, *EURO-POL Travel* czy *EURO KRAK TOURIST*.

Właściwe nazwy firm turystycznych są o wiele bardziej zróżnicowane i przez to wymagają głębszej analizy. Biorąc pod uwagę sposób ich powstania, można wyróżnić dwa podstawowe typy nazw (Handke 1992: 60-61).

- I. Nazwy firm bez kreacji formalnojęzykowej.** Powstają w dwojaki sposób: 1) przez transnimizację, czyli przeniesienie istniejącej już nazwy własnej z jednej klasy do innej, 2) przez onimizację, czyli wykorzystanie apelatytu w funkcji proprialnej (Kosyl 1993: 441).
- II. Nazwy firm z kreacją formalnojęzykową.** Powstają w wyniku procesów derywacyjnych, najczęściej związanych z tworzeniem nazw komponowanych i skrótowców (por. Kreja 1978, Przybylska 2002, Sawicka 1998). W tego typu nominacji wykorzystywane są zarówno wyrazy (także morfemy i części wyrazowe) rodzime, jak i też obce, o różnym stopniu przyswojenia i rozpowszechnienia.

W typie nazw firm turystycznych bez kreacji formalnojęzykowej (typ I.) spotykamy transnimizację następujących grup nazw: 1) antroponimów, 2) toponimów, 3) etnonimów, 4) innych chrematonimów, np. *Partenon*.

1. Antroponimy

Reprezentowane są przez autentyczne imiona i nazwiska zaczerpnięte z nazewnictwa uzualnego (Kosyl 1998: 364) oraz konwencjonalne nazwy zapożyczone z tradycji literackiej (m.in. mitologicznej, rodzimych podań i legend), twórczości filmowej, operowej.

1.1. Imiona

Mogą występować samodzielnie lub w zestawieniach, np.: *Belinda-Tour*, *Gabi-Reisen*. Są wśród nich imiona męskie i żeńskie w postaci: a) oficjalnej, np.: *Adam*, *Artur*, *Bernard*, *Krystian*, *Leonard*, *Paweł*, *Piotr*, *Wacław* oraz *ANNA*, *Barbara*, *EWA*, *Iwona*, *Krystyna*, *Lidia*, *Maryla*, *Magdalena*, *Maja*, *Karolina*, *Lucyna*, *Olivia*, *Pamela*, *Paulina*, *Tamara*, lub b) skróconej, np.: *JĘDRUŚ*, *Krzyś*, *Maciek*, *Sławek* oraz *DANA*, *Gabi*, *Kalinka*, *Małgosia*, *Nika*. Mają z reguły długą tradycję w polskim systemie imienniczym, ale zdarzają się też antroponimy obce, często w oryginalnej wersji językowej, o niskiej frekwencji w SIW, np.: *ALEXIS* (6), *Belinda* (15), *JERRY* (6), *Marcel* (wyjątkowo 1727), *Markus* (76), *Margoo!* (por. Margot 576), *Ottokar* (13), *Otton* (621). Przyciągają uwagę swoją innością, niosą określone wartości konotacyjne, np. *Alexis* – bohaterka serialu „Dynastia”, podobnie *Belinda* (amerykańska piosenkarka), *Pamela* (Anderson, aktorka), kojarzą się z przebojowością, atrakcyjnością, blichтром, życiem wyższych sfer. Natomiast formy hipokorystyczne i zdrobniałe imion w nazwach biur podróży mogą być przejawem polskiej familiarności lub – wprost przeciwnie – stylizacji na język angielski (Mańczak-Wohlfeld 1995: 84-89). Tworzą one również hybrydalne zestawienia typu: *Gabi-Reisen*, *Iza-Tour*, *Basia Tour*, *DANA AIR TRAVEL*. Wśród imion odrębną podgrupę stanowią imiona bohaterów literackich, filmowych, operowych, np.: podróżników – *Guliwera*, *Sindbada*, *Alfa* – zabłąkanego na Ziemi kosmity z amerykańskiego serialu, *Cyganki Carmen*, symbolizującej hiszpańską żywiołowość. Na uwagę zasługują też nazwy postaci historycznych, np.: *Mieszko*, *Piast*, *Ottokar*, *Otton* (*Katedralne Biuro Turystyczne ze Szczecina*), *Przemysław* (*Wielkopolskie Przedsiębiorstwo Turystyczne*), słynnych podróżników, odkrywców, np.: *Marco Polo* (*Biuro Turystyczne Marco Travel*), *Kolumb*. Sporadycznie w nazewnictwie turystycznym pojawiają się imiona świętych, z wyjątkiem *Hubertusa* (patrona myśliwych), co wskazuje na określoną specjalizację biura podróży.

1.2. Nazwiska

Indywidualnego charakteru nadaje firmom umieszczenie w nazwie nazwiska właściciela lub właścicieli. Ten sposób nominowania ma długą tradycję, nawiązuje do przedwojennych wzorów, świadczy o solidności i fachowości, buduje prestiż firmy. Spotykamy tu różne modele nazewnicze. Często po nazwie oficjalnej pojawia się samo nazwisko, np.: *Prywatne Biuro Podróży i Turystyki Piotrowski*, *Biuro Podróży Grzybowski*, *Kujawski*, *Nowak*, *Rospond*, *Samaj*, *Warb* (sporadycznie przed, np. *Bujak Travel Agency*) lub pełne imię i nazwisko, np. *Biuro Podróży Anna Kuczkowska*. Nazwiska mogą uzupełniać

nazwę właściwą lub // i oficjalną, np.: *Traveland Andrzej Dowgiałło*, *Biuro Podróży Anna Kuczkowska Antur*, *WCT Biuro Podróży Dariusz Maciejewski*. Współwłaściciele o takim samym nazwisku podają je w formie pluralnej, np. *Agencja Turystyczna Zawadzkie*. Wpływem angielszczyzny należy tłumaczyć konstrukcje stylizowane typu *Banaszek & Co.*, *Haising & Knabe*. W nazwach pojawiają się również nazwiska obce, np.: *Agencja Turystyczna Usługowa Handlowa KRAEFSTMAN*, *Biuro Podróży Becker Reisen Polska*. Wskazują one z reguły na przedstawicielstwa obcych firm działających w Polsce. Do tradycji renesansowej nawiązują nazwy *Marco Polo* (od imienia i nazwiska słynnego podróżnika) i *Vida* (Marco Girolamo Vida, biskup, humanista, autor poematu „*Christias*” wzorowanego na „*Eneidzie*”; EP: 909). Druga nazwa świadczy o humanistycznych zamiłowaniach osoby, która nadała taką nazwę.

1.3. Nazwy postaci literackich – mitologicznych i legendarnych

Nazwy zaczerpnięte z mitologii antycznej niosą wartości konotacyjne związane ze śródziemnomorską kulturą i przyrodą, nieskrępowaną swobodą, podróżowaniem, np.: *Arion* (półlegendarny poeta, śpiewak z Koryntu, podróżujący na grzbiecie delfina; SMK: 52), *Atena*, *Atlas*, *Centaur* (dzika istota o głowie konia zamieszkująca góry Arkadii, Elidy i Tesalii; SMK: 140), *Hermes* (bóg podróżnych, wędrowców; SMK: 374), *Odys*, *Jowisz* (staroitalskie bóstwo jasnego nieba, patron państwa, stosunków międzynarodowych; SMK: 440), *Pegaz*, *Posejdon*, *Wenus i Zeus*. Co ciekawe pojawiają się one w zaskakujących zestawieniach hybrydalnych typu *Posejdon Travel*, *Wenus-Tourist*, *Travel Agency Zeus*. Wśród nazw translokowanych są też nazwy rodzimych bóstw oraz postaci zaczerpniętych z legend i podań, np.: *Światowit* (bóstwo słowiańskie o czterech twarzach, którego posąg stał w XII w. w Arkonie na Rugii; SMK: 1158), *STOLEM*, *Syrena*, *Sawa*. Mogą one pełnić funkcję pośrednio lokalizującą, tzn. wskazują na siedzibę biura przez skojarzenie nazwy z miejscowością, regionem, np.: *Agencja Turystyczno-Handlowa Syrena* czy *Przedsiębiorstwo Handlowo-Turystyczne Syrena Univel* muszą mieścić się w Warszawie.

2. Toponimy

Obejmują kilka charakterystycznych grup nazw geograficznych, które podlegają transnominacji. Rodzimym toponimom przypisana jest głównie funkcja lokalizująca, np. *Podhalańskie Przedsiębiorstwo Usługowo-Turystyczno-Produkcyjno Handlowe Giewont*. Obce nazwy ewokują miejsca, których odwiedzenie byłoby spełnieniem marzeń o egzotycznych podróżach, niezwykłych przygodach, dzięki przyrodzie i wspaniałym krajobrazom.

2.1. Nazwy miejscowe

Np.: *Lubusz* (stolica historycznej dzielnicy polskiej, obecnie niem. Lebus; EP: 461), *Poprad* (w Słowacji, u podnóża Tatr, też nazwa rzeki), *Siemiany* (Olsztyńskie, gm. Iława; SGRP: 507).

2.2. Hydronimy, w tym nazwy rzek polskich

Np.: *Brda*, *Czarny Potok* (też miejscowość w Nowosądeckiem; SGRP: 167), *Dunajec*, *WARTA*, także obcych: *Jordan* (w Izraelu), nazwy jezior, np. *Wigry*, nazwy mórz, np.: *Bałtyk*, *Marmara* (część Morza Śródziemnego; EP: 489).

2.3. Oronimy, a wśród nich nazwy pasm górskich

Np.: *SUDETY*, *Karkonosze Karpaty*, *Łysogóry*, *Jura* (we Francji i Szwajcarii; EP: 346) oraz nazwy szczytów, wzgórz, np.: *OLIMP*, *Kapitol* (też w zapisie zlatynizowanym *Capitol*); obie nazwy z konotacją mitologiczną, antyczną.

2.4. Chronimy, czyli nazwy dzielnic, krain geograficzno-historycznych, kontynentów

Np.: *Europa*, *Galicja*, *MAZOWSZE*, *Centrum MAZUR S.A. w Giżycku*, *Śląsk*, *Podgórze*, *Roztocze* (biuro w Zamościu), *Połoniny* (regionalna nazwa hali w Karpatach Wschodnich; EP: 666), też *Kaszuby* i zlatynizowana nazwa *Cassubia*.

2.5. Toponimy miejskie, czyli nazwy dzielnic (ulic, placów) jednoznacznie kojarzonych z określonymi miastami, ale o znikomej frekwencji

Np. *Tur-Wola*.

2.6. Inne nazwy geograficzne

Np. nazwy wysp: *Itaka*, *Kreta* o konotacji mitologicznej.

3. Etonimy

Etonimy, czyli nazwy mieszkańców miast, regionów, państw, są utrwalone w przykładowych nazwach: *Kaszub*, *Lublinianka*, *Opolanin*, *Polka*. Często spotykamy tu formy żeńskie z sufiksami *-anka* lub *-ka*.

Drugim sposobem nominacji transpozycyjnej jest onimizacja. Uczestniczą w niej zarówno apelatywy rodzime, jak i z pochodzenia obce, atrakcyjne językowo dla nazwotwórcy i działające perswazyjnie na odbiorcę. Szczególnie reklamowe są zapożyczenia określane w literaturze językoznawczej mianem egzotyki (Mańczak-Wohlfeld 1995: 19), które wprost nawiązują do realiów danego miejsca, jego kultury duchowej lub materialnej, bądź przyrody, np.:

Tantra (indyjski tekst religijny; EP: 853), *Oaza*. Zwraca uwagę też nazwa *Watra* jako przykład zapożyczenia wewnętrznego od apelatywu gwarowego *watra* 'ognisko' (ze słownictwa pastuchów wołoskich na Podhalu, a to od awestyjskiego rdzenia *atar-* 'ogień'; Br: 604).

Wśród apelatywów motywujących nazwy biur podróży można wyróżnić następujące grupy semantyczne, powiązane relacjami synonimicznymi:

- a) ogólne wyrazy związane z podróżą, wypoczynkiem, np.: *ESKAPADA*, *PODRÓŻE*, *Ferie*, *Urlop*,
- b) wyrazy określające podróżnych, np.: *TURYSTA*, *Obieżyświat*, *Tramp*, *WAGABUNDA*, *Wagant*, *Kurier*, *Korsarz*, *Retman* (starszy flisak, który kierował splewem w dawnej żegludze; SWO: 964),
- c) słownictwo związane z odkrywaniem, poznawaniem, np.: *Nowator*, *Odkrywca* *PROMOTOR*, *Animator*, *EUREKA*,
- d) nazwy zwierząt, głównie ptaków i ssaków, np.: *Albatros*, *Cacadu*, *Dromader*, *Feniks*, *Flaming*, *Ibis*, *Kozica*, *Orlik*, *TUKAN*, *Skowronek*, *Skorpion*,
- e) terminologia geograficzna, np.: *HORYZONT*, *Kosmos*, *Orbita*, *Planeta*, *Świat*,
- f) zjawiska przyrodnicze, np.: *Sirocco* (ciepły lub gorący wiatr nad Morzem Śródziemnym; EP: 778), *Pasat* (stały wiatr w strefie zwrotnikowej EP 621),
- g) nazwy kamieni szlachetnych, np.: *JANTAR* (bursztyn, ale też wieś w Elbląsku; EP: 334), *OPAL* (minerał; EP: 593),
- g) nazwy topograficzne, np.: *LAGUNA*, *Lido*, *Oaza*, *Skalny*, *Skarpa*,
- h) sposoby dawnego podróżowania, w tym nazwy statków i ich części, np.: *Arka*, *Galeon*, *Trap*, *Wehikuł*,
- i) określenia metaforyczne o różnych wartościach konotacyjnych, np.: *Arkadia*, *Raj* (miejsca wiecznej szczęśliwości, swobody), *Antatek* (folgowanie przyjemnościom), *RENESANS* (odrodzenie w dosłownym znaczeniu), *Delta*, *Sigma*, *Triada* (nazwy zaczerpnięte z greckiego, nawiązujące do korzeni antycznych), *Remedium* (środek, lekarstwo na zmęczenie, nudę) *Relax* (wypoczynek), *Junior* (wskazanie na określoną grupę klientów), *Gromada*.

Sporadycznie spotykamy też nazwy utworzone od wykrzyknień, np. zawołanie (może góralskie) *Hej!*, zwraca też uwagę refrenowe *Ma-Ma-Jo* z przeboju jednego z letnich sezonów.

Tendencją ujawniającą się wśród współczesnych nazw firm turystycznych jest moda na obcość, zwłaszcza angielskość. Jest to zapewne przejaw europeizacji, internacjonalizacji struktur językowych, choć zjawisko to nie budzi entuzjizmu językoznawców. Mamy zatem nazwy w formie zestawień, w których seryjnie powtarzają się następujące angielskie słowa:

- a) **travel** ('podróż'; Col: 486), np.: *ATENA TRAVEL*, *Atlas Travel*, *Auto Travel Press*, *Big Travel*, *American Express Travel*, *FLY AWAY TRAVEL*,

Happy Travel, Nova Travel, Omega Travel, Orbis Travel, SKY TRAVEL, SCORPIO TRAVEL, WORD Computer Travel, VISA TRAVEL, Vico Travel, SIGMA TRAVEL, Avanti-Network & Travel,

- b) **holiday** ('wakacje, urlop, święto'; Col: 213), np.: *HOLIDAYS, Best Holiday,*
- c) **tourist** ('turysta, turystyczny'; Col: 465), np.: *Sports-Tourist Co. Ltd., Cepelia-Tourist,*
- d) **voyage** (z fr. 'podróż'; Col: 493.) i pokrewne, tj. *VOYAGER, Trans-Service Voyager,*
- e) **tour** ('podróż, wycieczka'; Col: 465), np.: *AIR TOUR CRACOW, GOLD TOUR, Happy Tour, Omega Tour, Omega Tours, Pagart Tour, Viking Tour S.C. Biuro Podróży.*

W nazewnictwie turystycznym spotykamy też inne wyrazy i wyrażenia z języka angielskiego, które bardzo często funkcjonują jako nazwy właściwe, m.in. *WORLD, AIR CLUB, First Class, Lucky Flights, Promotion, Bravo, VIP, Hero* ('bohater, idol'; Col: 210), *Sky*. Niewątpliwie są to już w większości internacjonalizmy, dlatego niewykształconym językowo Polakom nie sprawiają specjalnego kłopotu w ich rozumieniu i skojarzeniach.

Wpływ pozostałych języków jest znikomy. Język niemiecki ujawnia się w nazwach: *REISEFIEBER* (gorączka podróży), *Becker Reisen*, włoski w nazwie, *P.T. AVANTI S.C.*, wyraz z hiszpańskiego w nazwie *AMIGO-TOURIST Internatonal Group*. Świadczą one raczej o powierzchownej znajomości tych języków, funkcjonowaniu stereotypowych skojarzeń językowych z danym krajem.

Ciekawym i godnym odnotowania zjawiskiem jest duży wpływ łaciny na nazewnictwo firm turystycznych, czego wyrazem są pożyczki lub latynizacje w nazwach właściwych. Ten sposób nominacji odnajdujemy już w nazwie pierwszego polskiego biura podróży – *Orbis*, które zostało utworzone od łacińskiego apelatywu *orbis*, *-is* w znaczeniu 'koło, okrąg, świat' (SŁP: 696). Postać łacińską mają też inne nazwy, np.: *ACER* ('klon'; SŁP: 14), *CARITAS* ('przywiązanie, miłość, miłosierdzie'; SŁP: 131), *CONCORDIA* ('zgoda'; SŁP: 191), *LUPUS-EUROTUR* ('wilk'; SŁP: 592), *Movado* (łac. *moveo* 'poruszyć, wyruszyć, wybrać się'; SŁP: 640), *Navigo* ('żeglować'; SŁP: 651), *Omnia* ('wszystko'; SŁP: 690), *Solaris* ('słoneczny'; SŁP: 888), *Veni-Tour* (łac. *venio* 'przybywać'; SŁP: 982), *Vector* ('przewoźnik, żeglarz'; SŁP: 979). W nazwach komponowanych typu *Juventur, Almatour* występują cząstki wyrazów łacińskich, tj. *iuvenis* 'młodzieniec, dziewczyna' (SŁP: 550), *alma* od *almus* 'życiodajny' (por. też *Alma Mater* – 'uniwersytet'; SŁP: 51). Stylizację łacińską odnajdujemy w formach *Capitol* i *Columbus* przez zastąpienie litery *k* literą *c* oraz użycie przyrostka *-us*.

Natomiast do tradycji greckiej nawiązują nazwy seryjne typu *Delta*, *Omega*, *Sigma* (nazwy greckich liter) oraz nazwa *Triada* (*trias* 'trójka'; SWO: 1127).

Na koniec należy wspomnieć o derywacyjnym tworzeniu nazw. Współcześnie mamy do czynienia z zestawieniami, o których była już wcześniej mowa przy analizie nazw oficjalnych czy anglojęzycznych, i strukturami abrewiacyjnymi. Już w okresie międzywojennym pojawiły się pierwsze nazwy tego typu w postaci skrótowców, np. „*Poltur*” – biuro Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego, „*Frankopol*”, a po wojnie odnotowujemy *Biuro Podróży i Turystyki „Almatur”* (powstałe w 1957 r. przy ZSP), *Biuro Turystyki Młodzieżowej „Juventur”*, *Biuro Usług Turystycznych „Harctur”* (agenda ZHP). Zwłaszcza obecnie nasilone są procesy nazwotwórcze wykorzystujące uniwerbizację (Kreja 1978: 163-174), której jednym z przejawów są nominaty abrewiacyjne o bardzo różnorodnej strukturze. Można wskazać następujące główne techniki tworzenia tzw. abrewiatów (Sawicka 1998: 154-155):

- 1) nazwy zawierające elementy imienia i // lub nazwiska właściciela, np. *Biuro Podróży Anna Kuczkowska Antur*,
- 2) nazwy zawierające elementy podstawy abrewiacyjnej (głoski, litery, sylaby), np.: *Turystyczna Agencja Usługowa TAU*, *Bialskopodlaskie Biuro Turystyczno-Handlowe Bialtur*,
- 3) nazwy z członem utożsamiającym typu TUR, też TOUR, TOURS oraz TRANS, np.: *Amitrans*, *Eurotur-AT*, *OL-Tour*, *Almatur*, *Alstur*, *Soltur*, *Tur-Wola*, *MAC-TUR*, *TOURS-ECO*, *Tursport*, *SCAN TOURS*,
- 4) nazwy z elementami modnymi typu POL-, EURO-, INTER-, np.: *INTERCRAC*, *Inter-Bus*, *INTERGLOBUS*, *EUROSTOP*, *Inter-Tour*, *POLTURIST*.

Nie wyczerpuje to, oczywiście, różnorodności strukturalnej nazw w postaci skrótowców, które są bardzo ekspansywne, ale wskazuje na bardzo wyrazistą tendencję w tworzeniu nazw firm turystycznych i nie tylko (Jaracz 2002, Przybylska 2002).

Przedstawiona analiza nazw firm turystycznych skłania do następujących wniosków:

1. Nazwy firm turystycznych tworzą zróżnicowaną strukturalnie i semantycznie podklasę chrematonimów, którą – zdaniem E. Brezy (1998: 350) – cechuje otwartość, odróżniająca ją od zamkniętego zbioru antroponimów czy toponimów.
2. W tworzeniu nazw biur podróży i agencji turystycznych wykorzystywane są wszystkie techniki nominacyjne związane zarówno z **transonimizacją** (głównie antroponimów, rzadziej toponimów i etnonimów), **onimizacją** apelatywów rodzimych oraz obcych, jak i szczególnie aktywną w ostatnich latach **derywacją uniwerbizacyjną** (skrótowce).

3. W procesie nazwotwórczym ujawniają się swoiste dla tego typu nazw **wartości konotacyjne**. Wybór nazwy zdeterminowany jest też czynnikami pozajęzykowymi, np.: modą, reklamą, prestiżem, wpływem mass mediów.
4. Nazwy firm turystycznych pełnią nie tylko funkcję sygnifikacyjną i semantyczną (w przypadku deskryptywnych nazw oficjalnych), ale również **funkcję reklamową**. Są swoistym językowym znakiem firmy, czyli jego logotypem. Podlegają procesowi wizualizacji i indywidualizacji, co przejawia się w niestabilnej pisowni.

Rozwiązanie skrótów

- Br A. Brückner, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Warszawa 1989.
Col Collins, *Słownik angielsko-polski*, red. J. Fisiak, Warszawa 1997.
EP *Encyklopedia popularna PWN*, Warszawa 1998.
NGP *Nazwy geograficzne Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa – Wrocław 1991.
Kop W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1971.
SIW *Słownik imion współcześnie w Polsce używanych*, wyd. K. Rymut, Kraków 1995.
SŁP J. Sondel, *Słownik łacińsko-polski dla prawników i historyków*, Kraków 1997.
SMK W. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 1997.
SWO *Słownik wyrazów obcych. Wydanie nowe*, red. E. Sobol, Warszawa 1997.

Bibliografia

- Bralczyk J., 1996: *Język na sprzedaż*, Warszawa.
Breza E., 1998: *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, s. 343-361, Warszawa – Kraków.
Gaworecki W., 1982: *Ekonomia i organizacja turystyki*, Warszawa.
Handke K., 1992: *Polskie nazewnictwo miejskie*, Warszawa.
Jaracz M., 2002: *Uwagi na temat mody językowej w wybranych systemach nazw własnych*, [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, s. 177-185, Siedlce.
Kosyl Cz., 1993: *Chrematonimy*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, s. 439-444, Wrocław.
Kreja B., 1978: *Z zagadnień struktury polskich skrótowców*, *Polonica*, z. IV, s. 163-174.
Kulczycki Z., 1977: *Zarys historii turystyki w Polsce*, Warszawa.
Mańczak-Wohlfeld E., 1995: *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Kraków.
Nowakowska M., 1999: *O nazwach łódzkich firm oferujących usługi turystyczne, Varia VIII. Zborník materiálov za VIII. Kolokvia mladých jazykovedcov* (Modra-

- Piesok, 25.-27. novembra 1998), s. 173-180, zest. Nábilková M., Králik L., s. 173-180, Bratislava.
- Przybylska R., 1992: *O współczesnych nazwach firm*, Język Polski LXXII, s. 138-150.
- Przybylska R., 2002: *Modne nazwy firm*, [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, s. 155-163, Siedlce.
- Sawicka G., 1998: *Struktura współczesnych skrótowców*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Linguistica 37, s. 153-165.
- Sobczykowa J., 1986: *Z historii skrótów językowych w polszczyźnie*, Język Polski LXVI, s. 27-39.

Zusammenfassung

Das obige Referat stellt eine onomatologische Analyse der Namen der polnischen Reisebüros und Touristikagenturen dar. Diese Namen – als Namen von Handels – und Dienstleistungs-Unternehmen und Institutionen – gehören zu den Chrematonymen. Zur Klassifizierung werden sie auch als Ktematonymen oder Ergonymen genannt. Die Autorin untersucht die wichtigsten namensschaffenden Tendenzen unter der Namengebung von polnischen Reisebüros. Die Beispiele wurden dem Branchekataloge „Touristik und Erholung“ entnommen. Die Verfasserin dieses Referats analysiert sowohl die offiziellen als auch die eigentlichen Namen, z.B. das polnische Reisebüro „Orbis“. Besonders die eigentlichen Namen bilden einen in der strukturellen und semantischen Hinsicht reichen und interessanten Namenkomplex. Sie stammen von den anderen eigentlichen Namen, das ist von Antroponymen, Toponymen, Etnonymen und auch von Appellativen.