

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Filozofická fakulta**  
**Katedra jihoslovanských a balkanistických studií**

Slavistická studia ve specializaci bulharistika

Viktória Drugdová

**Chrématonymá v súčasnej bulharčine, češtine a slovenčine**

**Chrematonyms in contemporary Bulgarian, Czech and  
Slovak language**

Magisterská diplomová práca

Vedúca práce: Prof. PhDr. Hana Gladková, CSc.

2011

**Čestné prehlásenie:**

Prehlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne s využitím uvedených prameňov a odbornej literatúry.

V Prahe dňa 17.8.2011

.....

Viktória Drugdová

**Pod'akovanie:**

Týmto by som chcela poďakovať pani profesorku Hane Gladkovej za podnetné smerovanie, užitočné rady a metodické vedenie pri spracúvaní danej témy. Taktiež si veľmi vážim možnosť konzultovať skúmanú problematiku s pani doktorkou Božanou Nishevou.

## **Anotácia**

Práca sa venuje popisu a analýze názvov reštaurácií, ktoré patria do skupiny chrématonym, v bulharskom, českom a slovenskom jazykovom prostredí. Vo všetkých troch jazykových oblastiach existujú tradičné názvy firiem. Od roku 1990 však očakávame zmeny v slovotvorných procesoch. Vybrané názvy sú klasifikované podľa lexikálnej motivácie do niekoľkých motivačných skupín a následne analyzované podľa formy a obsahu. Porovnávame použitie anglicizmov a neologizmov podieľajúcich sa na tvorbe súčasných názvov ako dôsledok globalizačných jazykových procesov. Naše hodnotenie dokladáme kvantitatívnymi analýzami. Vychádzame z tendencií, ktoré boli pozorované v názvoch slovenských firiem M. Imrichovou a konfrontujeme ich s našimi pozorovaniami.

**Kľúčové slová:** slovotvorba, derivácia, kompozícia, reštaurácie, pohostinstvá, antroponymá, toponymá, chrématonymá, morfoloógia, syntax, onomastika, apelatíva, propriá, proprializácia.

## **Abstract**

This thesis is aimed to describe and analyze the names of the restaurants which belong to the group of chrematonyms in the Bulgarian, Czech and Slovak language areas. There have been traditional names of companies in the all three language areas. However, after 1990 we expect the changes in the company name formation. The material we are working with is classified according to lexical motivation into the several motivation types. Our analysis is based on the form and content of the names of restaurants. We particularly expect neologisms and anglicisms in the analyzed language areas as there is a strong impact of language globalization. Our evaluation is supported by the quantitative analyses of the company names. We follow the classification of Slovak company names by M. Imrichová. Then we compare and contrast our observations with the tendencies seen by M. Imrichová.

**Key words::** word formation, derivation, composition, restaurants, pubs, anthroponyms, toponyms, chrematonyms, morphology, syntax., onomastics, appellatives, proper names, proprialisation

## Obsah

1 Úvod.....	7
2 Materiálové východisko práce .....	9
3 Stav súčasného bádania .....	11
4 Teoretické východiská práce .....	14
5 Klasifikácia vlastného mena – chrématonyma .....	21
6 Formálna charakteristika názvov reštaurácií .....	24
7 Sémanticky motivované názvy reštaurácií .....	25
7.1 Deapelatívne názvy .....	26
7.1.1 Lexikálne pomenovania.....	27
7.1.1.1 Informačné lexikálne pomenovania .....	27
7.1.1.2 Charakterizačné lexikálne pomenovania .....	28
7.2 Depropriálne názvy .....	28
7.2.1 Antroponymá.....	29
7.2.2 Toponymá.....	30
7.2.2 Chrématonymá .....	31
8 Morfologicky motivované názvy reštaurácií.....	34
8.1 Substantivizácia .....	34
8.2 Adjektíva .....	34
8.3 Zámená .....	36
8.4 Číslovky .....	36
8.5 Prepozičná proprializácia .....	37
8.5.1 Prepozičné deapelatívne názvy .....	37
8.5.1 Prepozičné depropriálne názvy .....	37
9 Slovtvorne motivované názvy reštaurácií .....	39
9.1 Derivované - afixoidné názvy .....	39
9.2 Kompozitá.....	39
9.3 Abreviačné názvy.....	40
10 Syntakticky motivované názvy reštaurácií.....	41

10.1	Subordinačne syntakticky viazané názvy.....	41
10.2	Hybridné názvy .....	44
10.3	Koordinačne syntakticky viazané názvy.....	46
10.4	Vetné názvy .....	46
11	Cudzojazyčné názvy reštaurácií .....	48
11.1	Klasifikácia cudzojazyčných názvov reštaurácií.....	49
11.2	Syntakticky viazané cudzojazyčné názvy reštaurácií .....	51
11.1	Subordinačne viazané názvy .....	51
11.2.2	Koordinačne viazané názvy .....	52
11.2.3	Vetné cudzojazyčné názvy .....	52
11.3	Názvy slovanských reštaurácií v cudzom jazykovom prostredí .....	53
12	Asociačné názvy reštaurácií .....	55
12.1	Asociačné deapelatívne názvy .....	57
12.2	Asociačné depropriálne názvy.....	57
12.3	Názvy motivované ustálenými spojeniami, vtipom a slovnou hrou . .....	58
13	Záver .....	60
14	Použitá literatúra.....	67
15	Príloha .....	73

# 1 Úvod

V súvislosti s neustálym zintenzívňovaním a prehľbovaním medzinárodných politických, hospodárskych a kultúrnych vzťahov dochádza k obohacovaniu slovnej zásoby aj vo sfére chrématonym. R. Šrámek (1999, s. 165) definuje *chrématonymá* ako vlastné mená, “ktoré sú výsledkom ľudskej činnosti a sú zakotvené v ekonomických (výrobných, obchodných a iných), politických a kultúrnych vzťahoch“. Zvýšený záujem o chrématonomastiku ako jednu z onomastických disciplín prináša systematickejší prehľad o pomenovaniach výrobkov, spoločenských javov, inštitúcií, organizácií a zariadení.

Táto práca si za svoj cieľ stanovuje popis a porovnanie vybraných existujúcich názvov reštauračných zariadení v Bulharsku, Čechách a na Slovensku, a to hlavne z hľadiska použitia tradičných názvov, anglicizmov a neologizmov. Pomenovania reštaurácií patria v rámci chrématonym (mená vecí) do podkategórie logonym (názvov firiem). Našmu výberu zariadení predchádzal zber názvov logistických a realitných spoločností. Tie sme však nepovažovali za vhodný materiál k sledovaniu zmien v názvoch. Pozorovali sme totiž, že v porovnaní s reštauráciami tieto typy obchodných firiem nemajú dlhoročnú tradíciu. Z tohoto dôvodu sme nezaznamenali dostatočný počet názvov v bulharskom, českom a slovenskom jazyku, ale takmer výlučne anglické pomenovania. Podnetnou k spracovaniu uvedenej témy bola pre nás aj skutočnosť, že problematika tvorby názvov reštaurácií nie je doposiaľ v bulharskej, českej a slovenskej onomastickej odbornej literatúre podrobnejšie spracovaná. Tento stav súvisí hlavne s tradične sústredeným skúmaním osobných a zemepisných vlastných mien (antroponym a toponym) v rámci onomastiky. Konfrontačný pohľad na názvy reštauračných zariadení v bulharskom, českom a slovenskom jazykovom prostredí nám zároveň umožní pozorovať zhodné a odlišné tendencie v týchto jazykoch.

Vo všetkých troch skúmaných slovanských jazykových oblastiach existujú vlastné tradičné názvy podnikov. Po roku 1989 v súvislosti so zmenou vlastníckych vzťahov však očakávame presadzovanie sa podobných typov firemných pomenovaní na slovanskom území, a to najmä intenzívnym prenikaním anglického jazyka do súkromnej obchodnej sféry. K tomuto

predpokladu dospievame na základe aktivizácie inovačných procesov v slovanských jazykoch, ktoré sú úzko späté s novými vyjadrovacími potrebami v spoločnosti. <sup>1</sup>

V súčasnej dobe, ktorá je príznačná svojou dynamičnosťou, pozorujeme snahu podnikateľských subjektov upútať a presvedčiť potencionálneho zákazníka alebo klienta o vysokej kvalite a jedinečnosti ponúkaných služieb. Z hodnotenia doterajšieho skúmania zmien v názvoch súčasných bulharských, českých a slovenských podnikov bolo konštatované, že mnohé z nich používajú cudzie výrazy či komponenty v snahe vytvoriť exkluzívne názvy. Do súčasných slovanských jazykov sú prijímané angloamerikanizmy a internacionalizmy, ktoré odrážajú celosvetové globalizačné procesy. Tieto vlastné mená spĺňajú okrem komunikačnej a informatívnej funkcie aj funkciu psychologickú a estetickú. Formálne a významové zložky jazyka, akými sú grafémová podoba a fonetická stavba, napomáhajú zaujať prijímateľa príslušného názvu.

Zámerom našej práce je na základe zhromaždených a vybraných názvov porovnať a zhodnotiť, či motivácia, slovotvorná štruktúra bulharských, českých a slovenských logoným sa bude realizovať v podobných intenciách. Pri klasifikácii jazykového materialu v troch typologicky odlišných jazykových systémoch vychádzame z ich formálnej jazykovej štruktúry. Pozornosť sústredíme na motivačné vzťahy a klasifikačné súvislosti analýzy formálne rozdelených jednoslovných a viacslovných pomenovaní. Následne budeme porovnávať a hodnotiť vlastné mená reštaurácií na základe lexikálne-sémantickej, funkčne-štruktúrnej, morfolologickej a syntaktickej analýzy.

V súvislosti s tendenciami k internacionalizácii lexikálneho systému si budeme všímať, do akej miery dochádza k prejímaniu cudzích jazykových prvkov v názvoch reštaurácií, tvoreniu hybridných pomenovaní, a to predovšetkým prijímaním anglických jazykových prvkov. V prípade bulharských reštaurácií nás bude tiež zaujímať prejímanie cudzích pomenovaní priamo v latinke. Pri analýze názvov máme na zreteli, že z hľadiska historického vývoja sú pre český, slovenský a bulharský jazyk charakteristické rozdielne jazykové kontakty. Bulharština ako

---

<sup>1</sup> Pozri napr. *Dynamika a inovace v češtině a bulharštině (90. léta 20. století)*. Sborník příspěvků z pracovního setkání v Sofii 7. 10. 2002. Red. A. Rangelova, Z. Tichá. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR. 2003. ; Horecký, J. - Buzássyová, K. - Bosák, J. a kol.: *Dynamika slovné zásoby současné slovenčiny*. Bratislava: Veda, 1989.; Hrbáček, J. - Jedlička, A.: *O inovačních procesech a tendencích v současných spisovných jazycích slovanských*. NŘ 57, 1974, s. 256-258; Martincová, O.: *Problematika neologismů v současné spisovné češtině*. Praha: Univerzita Karlova, 1983.



analytický jazyk využíva voľné morfémy. Na rozdiel od češtiny a slovenčiny bulharský jazyk vyjadruje v dôsledku straty koncovkovej deklinácie pádové vzťahy pomocou predložiek. K vyjadreniu gramatických vzťahov medzi vetnými členmi sa v bulharčine v porovnaní s češtinou a slovenčinou uplatňuje pevný slovosled.

## **2 Materiálové východisko práce**

Celkový počet názvov, ktorý analyzujeme v našej práci, predstavuje 432 bulharských, 423 českých a 308 slovenských názvov reštauračných a pohostinských zariadení v Sofii, Prahe a Bratislave. Podniky v našom výbere sú lokalizované v hlavných mestách, pretože sú dobre dostupné a kvantitatívne dostatočne zastúpené na internetových stránkach. Zároveň sa tieto pomenovania vyznačujú v porovnaní s menšími mestami väčšou originalitou v snahe upútať, a to aj zahraničných návštevníkov. Vzhľadom k výrazne rozdielnemu počtu pomenovaní v troch skúmaných jazykových oblastiach, v našom hodnotení ich kvantitatívne zastúpenie vyjadrujeme aj percentuálne. Zber materiálu prebiehal od 18.mája 2011 do 30. júna 2011z nasledovných internetových registrov firiem:

*www.programata.bg, www.goldenpages.bg, www.zlatestranky.cz,*

*www.prazskehospody.ic.cz. www.zlatestranky.sk,*

*www.bratislavskenoviny.sk/prakticke-informacie/restauracie-v-bratislave*

Výber sme uskutočnili na základe možnosti vyhľadávať názvy firiem podľa sídla firmy a predmetu činnosti na vyššie uvedených internetových stránkach. V snahe o zber materiálu na základe podobných kritérií sme zvolili bulharské, české a slovenské internetové zlaté stránky. Reštaurácie sú na nich roztriedené aj podľa kuchyne, ktorú ponúkajú. Toto kritérium považujeme za nápomocné pri určovaní motivácie, ktorá viedla k vytvoreniu názvov reštaurácii. Excerptované lexikálne jednotky tvoria názvy reštaurácií nasledujúcich kuchýň: bulharskej, českej, slovenskej, medzinárodnej, exotickkej, japonskej, čínskej, balkánskej, tureckej, srbskej, francúzskej a talianskej. K bulharským reštauráciám sme priradili aj podniky ponúkajúce rybie špeciality. U väčšiny reštaurácií je uvedený aj odkaz na ich príslušnú internetovú stránku. Prostredníctvom nej sa tak dozvedáme podrobnejšie informácie o podnikoch. Doostupné sú základné informácie o službách a priestoroch k posedeniu, ktoré ponúkajú. Nie ku všetkým podnikom bolo možné

zistiť pomenovací motív. Dôvodom je skutočnosť, že menej známe podniky nemajú vlastné internetové stránky. Tento zoznam sofijských názvov reštaurácií sme doplnili o pomenovania z internetových stránok *www.programata.bg*, ktoré sa tešia veľkej návštevnosti a poskytujú údaje o lokalite, interiéri, ponúkanej kuchyni a fotogalériu jednotlivých podnikov. Keďže sú uvádzané abecedne v cyrilike a latinke, k skúmaniu sme zvolili reštaurácie uvedené v cyrilike. Z materiálu zozbieraného z bulharských zlatých stránok sme získali veľký počet názvov ( hlavne cudzojazyčných) a preto sme sa snažili obohatiť náš zoznam o pomenovania v cyrilike. Podobne sme sa rozhodli rozšíriť český korpus o názvy reštaurácií, a to z internetového zdroja *www.prazskehospody.ic.cz*. Z tabuľky sme mali možnosť vybrať pomocou funkcie filtrovanie výlučne pomenovania reštaurácií. Tento elektronický zdroj nás zaujal tým, že poskytuje údaje a kontaktné údaje, odkazy na internetové stránky, grafy návštevnosti a hodnotenie jednotlivých podnikov. Slovenskú internetovú stránku *www.bratislavskenoviny.sk* sme si popri *www.zlatestranky.sk* zvolili ako ďalší zdroj názvov. Poskytuje prehľadný abecedný zoznam bratislavských reštaurácií.

Pri triedení názvov sme opakujúce sa názvy na viacerých internetových stránkach zredukovali v jeden názov. Z vybraného materiálu sme taktiež vylúčili názvy firiem prevádzkujúce reštauračné zariadenia, pretože nemusia byť totožné s logom samotných reštaurácií. Názvy uvádzame v grafickej podobe zaznamenananej na internetových stránkach. To znamená, že máme názvy písané veľkými tlačenými písmenami alebo je v názve veľké len začiatkové písmeno názvu reštaurácie.

Keďže internetové stránky sú prístupné ich návštevníkom v bulharskom a anglickom jazyku, pomerne často dochádza k transkripcii cudzích pomenovaní z latinke do cyriliky. Z tohto dôvodu nie je jednoznačne možné určiť, či logo cudzojazyčného názvu reštaurácie je uvedené v neadaptovanej grafickej podobe alebo je transkribované do cyriliky. K tomuto poznaniu sme mohli dospieť len v prípade, že na internetových stránkach danej reštaurácie bola priložená fotografia s logom podniku. V našom hodnotení preto vychádzame z grafickej podoby názvov uvedených na internetových stránkach v bulharskej verzii. Počet sofijských reštaurácií uvedených v latinke predstavuje 250 názvov a 182 názvov v cyrilike.

Abecedný zoznam analyzovaných názvov uvádzame v prílohe . Pomenovania, ktorých lexikálno-sémantický význam nebolo možné stanoviť, v našej práci neklasifikujeme. Pre prehľadnejšie

uvadenie jednotlivých názvov reštaurácií používame nasledovné skratky: „bulh.“ pre sofijské, „č.“ pre pražské a „sl.“ pre bratislavské pomenovania.

Výber a rozsah excerpovaného materialu sme zvolili tak, aby sme mohli následne určiť ich pomer v jednotlivých jazykoch podľa analyzovaných kritérií. Keďže počet reštauračných názvov vo všetkých troch jazykových oblastiach nie je ani relatívne rovnaký (432 bulharských, 423 českých a 308 slovenských názvov), a teda rozdiely v počte pomenovaní nie sú nezanedbateľné, naše kvantitatívne hodnotenie v tabuľkách uvádzame zhodne v číslach a percentách. Takouto metódou získaný excerpovaný material je predmetom ďalšieho jazykovedného hodnotenia názvov.

Pri klasifikácii názvov reštaurácií sa opierame o formálne členenie slovenských logoným uvedených v monografii M. Imrichovej pod názvom *“Logonymá v systéme slovenčiny”*. Vedie nás k tomu skutočnosť, že v českej a bulharskej onomastike monografické dielo podrobne venované problematike firemných názvov zatiaľ nemáme spracované. Pri konfrontácii bulharských, českých a slovenských pomenovaní sme získali mnohé podnety z príspevkov, ktoré uvádzame v kapitole *Stav súčasného bádania*. Za teoretické východisko klasifikácie a analýzy pomenovaní reštaurácií sme si určili typológiu lexikálnej motivácie J. Furdíka.<sup>2</sup>

### **3 Stav súčasného bádania**

Zvýšenú pozornosť venovanú problematike firemných názvov v slovanskej jazykovede pozorujeme v súvislosti so spoločenskými zmenami, ktoré nastali po roku 1989. V sociolingvistickej oblasti dochádza v tomto období k potrebám premodifikovať vnútorné a vonkajšie proporcie onymického subsystému vzťahujúcemu sa k objektom súkromného podnikania.

V slovanskej onomastickej klasifikácii podliehajú názvy podnikov do podsystému chrématoným a sú považované za súčasť názvov inštitúcií (Svoboda 1960, s. 273-284; Šmilauer 1976, s. 281-282). Šrámek dopĺňa túto podkategóriu o názvy organizácií a zariadení (Šrámek 1999, s. 165). V sovietskej onomastike А.Суперанская ovšem označuje za chrématonymá len „pomenovania

---

<sup>2</sup> Furdík, J.: *Teória motivácie v lexikálnej zásobe*. Ed. M. Ološtiak. Košice: Vydavateľstvo LG, 2008.

jedinečných predmetov materiálnej kultúry,<sup>3</sup> a teda firemné názvy pojíma osobitne. H. П. Ковачев zaraďuje pomenovania reštaurácií k chrématonymám, zatiaľ čo názvy inštitúcií, organizácií a spolkov definuje ako ergonymá<sup>4</sup>. Naproti tomu, M. Majtán vo svojom príspevku *Klasifikácia chrématonymie* začleňuje pomenovania obchodných a pohostinských zariadení do subkategórie inštitucioným (ergonym)<sup>5</sup>.

Slovenský jazykovedec J. Horecký<sup>6</sup> predstavil logonomastiku ako „náuku o pomenovaní inštitúcií a využití prvkov v logu. Ich úlohou je skúmať nominačné typy, ktoré sú buď obsiahnuté v národnom jazyku alebo sú tvorené skracovaním a pomocou derivačných postupov. Horecký popritom upozorňuje na prevládajúce zastúpenie prevzatých a adaptovaných zložiek z cudzích jazykoch v snahe o vytvorenie nápaditých názvov.<sup>7</sup>

Detailnejšie sa problematike logonym (názvom firiem) venuje vo svojich prácach M. Imrichová. V príspevku *Štruktúrne typy názvov ulíc a ich vhodnosť na komunikáciu* (Imrichová 1994, s. 79 - 83) delí logonymá na pomenovania motivované menom majiteľa, činnosťou firmy, tovarom, reklamnou podobou a miestom sídla firmy. Vo svojich neskorších prácach autorka analyzuje kontaktové prvky, slovotvorné postupy, informačnú hodnotu firemných názvov (Imrichová 2000) a ich znakovú podobu (Imrichová 1997). M. Imrichová podrobne skúma motiváciu a klasifikačné súvislosti skúmaných slovenských logonym v monografii *Logonymá v systéme slovenčiny* (Imrichová 2002), ktorú sme si zvolili za východiskovú pri našom triedení pomenovaní reštaurácií.

K ďalším jazykovedcom, ktorí sa venujú problematike slovenských chrématonym vo svojich vedeckými príspevkoch patrí P. Odaloš. Okrem názvov politických strán, bánk a investičných fondov pozornosť venuje aj zloženým pomenovaniam firiem<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> MAJTÁN, M.: *Klasifikácia chrématonymie*. In: Chrématonyma z hľadiska teórie a praxe. Sborník z 3. celostátného seminára "Onomastika a škola", Ústí nad Labem 21. — 22.6. 1988 .Red. R. Šrámek a L. Kuba, Brno: 1989, s. 9.

<sup>4</sup> КОВАЧЕВ, Н. *Българска ономастика*. (Наука за собствените имена). София, „Наука и изкуство“, 1989. Велико Търново: ВТУ Кирил у Методий, 1992, s. 199, 202.

<sup>5</sup> Inštitucionymá predstavujú vlastné mená spoločenských inštitúcií.

<sup>6</sup> HORECKÝ, J.: *Logonomastika ako onomastická disciplína*. In: Jazyková a mimojazyková stránka vlastných mien. Zborník referátov XI. slovenskej onomastickej konferencie konanej v Nitre 19. – 20.mája 1994. Bratislava: Jazykovedný ústav L. Štúra SAV; Nitra : Vysoká škola pedagogická v Nitre, 1994, s. 76 – 78.

<sup>7</sup> IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných vied 2002, s. 8.

<sup>8</sup> ODALOŠ, P.: *K problematike názvov firiem*. In: Studia Academica Slovaca. 24. Prednášky XXXI. letného seminára slovenského jazyka a kultúry. Red. J. Mlacek Bratislava: Stimul 1995, s. 127 – 134; ODALOŠ, P.: *Zložené názvy firiem*. In: (Słowiańskie komposita onomastyczne. Toponimia. Varia.) Rozprawy slawistyczne. 17. Księga

Z českých jazykovedcov upozorňuje ako prvá na problematiku obchodných názvov M Knappová. Poukazuje na ich konotačnú funkciu v snahe upútať potencionálneho zákazníka. Pritom zvýšené používanie neznámych cudzích slov a nezrozumiteľných skratiek v názvoch považuje za nedostatočne informatívne pre ich prijímateľa.<sup>9</sup> Spôsobom pomenúvania cestovných kancelárií v Čechách sa venuje H. Kneselová a M. Čechová<sup>10</sup>. Nemenej prínosné sú príspevky P. Mittera, ktorý aplikuje vzťahové modely v názvoch reštaurácií a analyzuje logoformanty *ing-*, *-ing* v kompozitných firemných názvoch v Ústí nad Labem.<sup>11</sup>

V bulharskej onomastike Л. Димитрова-Тодорова<sup>12</sup> klasifikuje cudzojazyčné poľské a bulharské „фирмоними“ do šiestich sémanticko-štruktúrnych typov, ktoré uvádzame v kapitole nazvanej „Teoretické východiská práce“. Upozorňuje na sociolingvistickú motiváciu pri tvorbe firemných názvov na pozadí globalizačných procesov. Poľský jazykovedec J. Duma<sup>13</sup> analyzuje 170 obchodných názvov v Sofii. Duma si všíma ich rozširujúcu sa grafickú podobu v latinke od druhej polovice 90. rokov minulého storočia.<sup>14</sup>

Z doposiaľ nami zistených prác venovaných problematike firemných názvov konštatujeme, že zatiaľ čo slovenská a česká onomastika publikovala viaceré state a jednu monografiu od M. Imrichovej (2002), v bulharskej jazykovede sme zaznamenali iba dva vyššie uvedené príspevky. Výskumy v oblasti chrématonym v posledných dvoch desaťročiach poukazujú na zvýšený záujem o tento druh vlastných mien. Takou je napríklad aj práca I. Bogdanova o chrématonymách, ktorá nám žiaľ nebola prístupná. V súvislosti s intenzívnym rozvojom súkromného podnikania možno očakávať nové príspevky venované skúmaniu firemných názvov.

---

referatów VII Międzynarodowej Slawistycznej Konferencji Naukowej. Kazimierz Dolny 21 – 24 listopada. Red. S. Warchola. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 2000, s. 195 – 205.

<sup>9</sup> KNAPPOVÁ, M.: *Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický*. Slovo a slovesnost 56, 1995, s. 281-282.

<sup>10</sup> KNESELOVÁ, H.: *Názvy cestovních kanceláří v Brně*. In: *Cesty a cestování v jazyce a literatuře*. Ústí n. L: PF UJEP 1995, s. 25–27. V tomto zborníku vyšla i stať od M. Čechovej *Názvy českých cestovních kanceláří*, s. 20–24.

<sup>11</sup> MITTER, P.: *K tzv. logoformantům Ing-, ing*. In: *Súradnice súčasnej onomastiky. Zborník materiálov zo 16. slovenskej onomastickej konferencie*. Bratislava: Veda 2007, s. 275–278; MITTER, P.: *Možnosť aplikácie vzťahových modelů u názvů restaurací*. In: *Acta Onomastica XLIV*, 2003, s. 48–52.

<sup>12</sup> ДИМИТРОВА-ТОДОРОВА, Л.: *Влиянието на глобализацията върху българските фирмоними в съпоставка с полските фирмоними*. Onomastica, LI, Kraków, 2006, s. 309–320.

<sup>13</sup> DUMA, J.: *Nazwy sklepów w Sofii (Bułgaria)* [w:] *Wielkie miasto. Czynniki integrujące i dezintegrujące*. Łódź, 17-19 maja 1994 r., red. Danuta Bieńkowska, t. II, Łódź, 1995, s. 130-132.

<sup>14</sup> ДИМИТРОВА-ТОДОРОВА, Л.: *Влиянието на глобализацията върху българските фирмоними в съпоставка с полските фирмоними*. Onomastica, LI, Kraków, 2006, s. 311.

## 4 Teoretické východiská práce

Jednou z významných úloh teoretickej onomastiky je problematika tvorby vlastného mena. Nominačná funkcia, ktorá v komunikácii zblízuje dve základné lexikálne kategórie, a to apelatíva a propriá, pomenúva referenciu motivant – apelatívum a motivant – proprium. Apelatíva a propriá označujú objekt, ktorému sa pripisuje znak. V sémantickom, ale i v slovotvornom type motivácie sa uvedomuje znak v znaku, t.j. motivant v logonyme.<sup>15</sup>

Keďže jednou z podkategórií tejto jazykovednej disciplíny sú chrématonymá<sup>16</sup> a nami skúmané a porovnávané pomenovania reštaurácií, považujeme za dôležité uviesť spôsoby tvorenia a klasifikáciu vlastných mien. K ich vzniku dochádza za účelom realizácie propriálnych funkcií. M. Knappová tieto funkcie rozdeľuje na:<sup>17</sup>

- **nominačné** (identifikačné, diferenciacné) slúžia k spoločensky podmienenej identifikácii;
- **asociačné** odkazujú na objekty, ktoré sú totožné s vlastnými alebo obecnými menami;
- **sociálne klasifikujúce** uvádzajú pomenovací objekt do súvislostí, ako napr. časových, sociálnych alebo náboženských;
- **deskriptívne** zachovávajú apelatívnu sémantiku u vzniknutých vlastných pomenovaniach;
- **expresívne** súvisia so snahou zapôsobiť napr. emotívne

Takto definované onymické funkcie príslušných proprií považujeme za dôležité zohľadniť pri klasifikácii názvov reštaurácií. Ich hlavnou úlohou je zdôrazniť zhody a rozdiely vo fungovaní medzi pomenovaniami tvorenými apelatívami a propriami.

Z českej teórie onomastiky uvádzame postupy vzniku proprií podľa **R. Šrámka**<sup>18</sup>, ktorý sa zaoberá obecnou teóriou onomastiky už niekoľko desaťročí.

1) **onymizácia apelatív** – tj. prechod obecného mena k vlastnému menu, napr. *Hora, Písek*;

2) **transonymizácia** - tj. vytvorenie nového vlastného mena z už existujúceho propria, napr. osobné meno sa stane chrématonymom – krém *Eva*;

---

<sup>15</sup> IMRICHOVÁ, M.: *Propriá v súradniciach komunikačnej praxe (Poznámky o ortografických a deflektivizačných tendenciách)*. In: *Súradnice súčasnej onomastiky : Zborník materiálov zo 16. slovenskej onomastickej konferencie*. Bratislava: VEDA, 2007, s.260.

<sup>16</sup> Chrématonymá predstavujú vlastné mená pre objekty, javy a vzťahy vytvorené ľudskou činnosťou.

<sup>17</sup> Bližšie pozri KNAPPOVÁ M. *K funkčnému pojetí vlastných jmen*. Slovo a slovesnosť, 53s., 1992, s. 211 -214.

<sup>18</sup> ŠRÁMEK, R.: *Úvod do obecné onomastiky*. Brno: MU, 1999, s. 57.

**3) tvorenie proprií v intenciách možných morfémových štruktúr daného jazyka**, napr. prejímanie cudzích modelov - *Europasta*, internacionálne modely - *ABC servis*;

**4) prejímanie cudzojazyčných proprií**, napr. *Tomáš* (s príslušnou fonetickou a morfémovou úpravou), *Teekanne* – preklad obchodného názvu druhu čaju z češtiny *Čajová konvička*.

Pri tvorbe logoným sa využíva tiež spôsob napodobňovania cudzích modelov s využitím cudzích slovotvorných základov a sufixov (postup 3). V našej analýze nás bude tiež zaujímať, v akom rozsahu sa uvedené postupy uplatňujú pri tvorbe názvov reštaurácií v jednotlivých jazykových prostrediach. V súvislosti s intenzívnymi globalizačnými procesmi predpokladáme, že najväčšie zastúpenie budú mať pomenovania tvorené postupmi 3) a 4).

**M. Knappová** rozdeľuje obchodné mená na základe nominačných a slovotvorných postupov na:<sup>19</sup>

1. **Antroponomické** sú tvorené z osobného mena majiteľa:

1.1 *Popisné* napr. *Pekařství Jaroslav Mach, U Tomášů*

1.2 *Odvodené* napr. *VAVEX* pozostáva z časti osobného mena podnikateľa a sufixu *-ex*

1.3 *Skratkové* napr. *Květiny EP* („EP“ predstavujú inicály Evy Pokornej)

2. **Vecné apelatívne** sú motivované predmetom činnosti danej spoločnosti.

2.1 *Popisné apelatívne* napr. *Trafika, Konsum, Vše pro domácnost*

2.2 *Odvodené apelatívne* napr. *VITAMINA* (apelatívum „vitamín“ so sufixom *-a*), *STAVING* (apelatívum „stav“ so sufixom *-ing*)

3. **Symbolické** vzbudzujú u zákazníka kladné asociácie.

3.1 *Apelátiva pôvodu domáceho alebo zdomácnelého* napr. *BAZALKA* (predajňa liečivých bylín), *PANDA* (textil)

3.2 *Apelátiva pôvodu cudzieho* napr. *CHANCE* (stávková kancelária), *RODEO* (športové oblečenie)

4. **Vlastné mená**

4.1 *Antroponymá* majú vzťah k podnikateľovi, napr. *KAMILA*; sú symbolom určitej skutočnosti, napr. *GALENUS* (lekáreň pomenovaná podľa antického lekára Galenusa)

---

<sup>19</sup> KNAPPOVÁ, M.: *Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický*. Slovo a slovesnost 56, 1995, s. 276--283.

4.2 *Toponymá* sú motivované miestom podnikania, napr. Cestovná kancelária *TOUR GREECE*

4.3 *Kozmonymá* sa viažu k podnikaniu, napr. *GALAXIE* (nakladateľstvo)

**Л. Димитрова-Тодорова** porovnáva a rozdeľuje cudzojazyčné firemné názvy v bulharskom a poľskom jazykovom prostredí na základe klasifikácie E.Rzetelské-Feleszko nasledovne:<sup>20</sup>

1. *Deskriptívne* poskytujú informáciu o činnosti podniku, napr. *Бест уестърн хотел Европа*
2. *Deantroponymné* predstavujú osobné mená, napr. *Майк, Antoanetta, Анжели*,
3. *Detoponymné* sú napr. *Наполи, Hawaii*
4. *Deapelatívne* , napr. *Елеганс, Selec*
5. *Hybridné* , napr. *Имоти консулт, Мега музика*
6. *Абревиатури* (typ kompozít)delí na:

6.1 *Sémantické* , napr. *Автоекспрес, Еколанд, Евромастер*

6.2 *Asémantické*, napr. *Галбо , Мист*

6.3 *Tvorené pomocou spojovacieho morfému –o-* , napr. *Некотерм*

6.4 *Tvorené spojovníkom*, napr. *АВС-Контакт*

6.5 *Tvorené neviazanými komponentami*, napr. *Мост Транс*

6.6 *kvázikompozítá* tvorené jedným slovom a formantom typu *-екс, -ко* a pod., napr. *Глобекс, Datex*.

6.7 skratky a skratkové slová, napr. *БИП, ГБ Дизайн*

Л. Димитрова-Тодорова v úvode svojho príspevku „*Влиянието на глобализацията върху българските фирменими в съпоставка с полските фирменими*“<sup>21</sup> poznamenáva, že po roku 1989 vznikajú firmy, medzi nimi aj reštaurácie, ktorých názvy začínajú plniť aj reklamnú funkciu. Ešte

<sup>20</sup> Димитрова-Тодорова, Л.: *Влиянието на глобализацията върху българските фирменими в съпоставка с полските фирменими* . Onomastica, LI, Kraków, 2006, s. 313-319.

<sup>21</sup> Tamže, s. 309-313.



v roku 1996 Л. Димитрова-Годорова pozoruje prevahu firemných názvov písaných v cyrilike.<sup>22</sup> Zatiaľčo Duma v roku 1994 zaznamenáva výrazné navýšenie počtu firemných názvov cudzieho pôvodu uvádzaných v latinke v centrálnej Sofii, Димитрова-Годорова si v roku 2007 všima podobné tendencie tiež v periférnych oblastiach mesta. Na základe porovnávania poľského a bulharského materiálu dospieva k názoru, že v oboch slovanských jazykoch sa prostredníctvom globalizačných procesov uplatňujú podobné tendencie pri tvorbe cudzojazyčných firemných názvov. K nim priraduje preberanie tých istých (predovšetkým anglických) cudzojazyčných lexikálnych jednonotiek, štruktúrnych modelov, slovotvorných prostriedkov a silnú reklamnú funkciu. Rozdiely v bulharských názvoch vyplývajú najmä z grafickej podoby v latinke a v cyrilike (z transliterácie a transkripcie).

V našej práci sa opierame o klasifikáciu vlastných mien podľa **M. Ološtiaka**<sup>23</sup> a logoným **M. Imrichovej**<sup>24</sup>. Ich členenie vychádza z formálnej jazykovej štruktúry, založenej na typológii lexikálnej motivácie J. Furdíka v slovenskom jazyku.<sup>25</sup> Rozlišuje motivačné typy zvukové, sémantické, slovotvorné, syntaktické, frazeologické, onymické, expresívne, štylistické, sociálno-stratifikačné, teritoriálne, temporálne, individualizačné, kontaktové a abreviačné.

V rámci opisnej klasifikácie M. Ološtiak podľa intralingválnej<sup>26</sup>, interlingválnej<sup>27</sup> a intralingválno-interlingválnej nominačnej funkcie rozdeľuje jednoslovné apelatíva a propriá na sémanticky, slovotvorne, morfológicky, abreviačné a viacslovné na syntakticky motivované. Intralingválno–interlingválne sú tvorené viacslovné a zložené hybridné názvy reštaurácií.

#### • Sémantická motivácia

- 1) jednoslovné propriá tvorené z apelatív : *mlynár* → *Mlynár*
- 2) tvorenie proprií
  - a) intraonymizačné: *Michal* (rodné meno) → *Michal* (priezvisko)

---

<sup>22</sup> Pori o tom: Димитрова-Годорова, Л.: *Названия на хотели и рестораны в София*. (в:) *Onomastyka poska a nove kierunki jazykoznavcze. Materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej*, 15-17 czerwca 1998, Bydgoszcz-Pieczyska. Red. M. Czychorowska, L.M. Szewczyk, Bydgoszcz, s. 133-142.

<sup>23</sup> OLOŠTIAK, M.: *O spôsobe tvorenia vlastných mien*. Slovenská reč, 2010, 75, No. 4 – 5, s. 209 – 224.

<sup>24</sup> IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*....., s.21– 23 .

<sup>25</sup> J. Furdík v práci *Typy lexikálnej typológie(Prednáška v pobočke Jazykovednej spoločnosti pri JÚLŠ SAV)*, Prešov, 1998.

<sup>26</sup> Pri intralingválne tvorených názvoch motivantom propria je domáca lexéma.

<sup>27</sup> Interlingválne nominované názvy sú cudzojazyčné slovné tvary, ktoré M.Imrichová nazýva kontaktové.

b) transonymizačné: *Dargov* (toponymum) → *Dargov* (chrématonymum).

- **Slovotvorná motivácia**

1) propriá tvorené z apelatív: *plech* → *Plecháč* (chrématonymum, prezývka žel. rušňa).

2) tvorenie proprií:

a) intraonymizačné: *Veľas* → *Veľasová*

b) transonymizačné: *Orava* → *Oravec*

- **Morfologická motivácia**

1) propriá tvorené z apelatív:

a) jednoduchá: *starší* → *Starší*

b) prepozičná proprializácia: *za hájom* → *Za hájom*

- **Syntaktická motivácia**

1) viacslovné pomenovania tvorené z apelatív: *hnusný d'atel'* → *Hnusný d'atel'* (prezývka); *To čumíš* → *To čumíš* (názov skalolezeckej cesty)

2) viacslovné pomenovania tvorené z proprií:

a) intraonymizačné: *Marián + Hossa* → *Marián Hossa*

b) intraonymizačno-transonymizačné: *Jano + Balog* → *Jano z Balogu*

3) tvorenie v kombinácii 1) a 2): *Zemplínska šírava*

- **Abreviačná motivácia**

1) pomenovania tvorené z apelatív: *čistenie peria* → *ČISPER*

2) pomenovania tvorené z proprií:

a) intraonymizačné: *Žarnovica* → *Žaca*;

b) transonymizačné: *Boris a Pavol* (antroponymá) → *BOPA* (chrématonymum).

3) tvorenie v kombinácii 1) a 2): *Bednár a dcéry* → *Bery* (chrématonymum).

- **Interlingválna motivácia**

*William Shakespeare, Washington.*

M. Imrichová už konkrétne klasifikuje firemné názvy. Logonymá delí formálne na jednoslovné a viacslovné:

**Jednoslovné** logonymá člení na:

1. sémantické logonymá

a) lexikálne logonymá

aa) informačné logonymá

ab) charakterizačné logonymá

ac) asociačné logonymá

b) kontaktové logonymá

c) propriálne logonymá

2. derivované logonymá

a) afi xoidné logonymá

b) kompozitné logonymá

ba) úplné a neúplné kompozitné logonymá ( dochádza k spájaniu slov, ktoré je buď možné alebo nie je možné syntakticky rozvinúť)

bb) kvázikompozitné logonymá (spájanie afixoidných radixov)

c) akronymické logonymá (častejšie sú označované ako skratkové slová)<sup>28</sup>

ca) iníciaľové logonymá

cb) stvárňované logonymá (pozostávajú z nesúhlasného počtu iniciál a iníciaľových komponentov)

cc) pseudoslovné logonymá (tvoria prechod medzi akronymickými a kompozitnými názvami)

3. polymotivované logonymá ( na ich vzniku sa podieľajú najmenej dva motivačné činitele)

**Viacslovné** logonymá sa členia na:

1. subordinačne syntakticky viazané

---

<sup>28</sup> Zatiaľčo Л. Димитрова-Тодорова uvádza kompozitá a skratky ako súčasť „аббревиатури“, M. Imrichová klasifikuje obidva slovtvorné postupy osobitne.

2. koordináčne syntakticky viazané

3. vetné

**M.Imrichová** dospieva v skúmaní slovenských obchodných názvov k nasledovným tendenciám:<sup>29</sup>

- snaha poskytnúť čo najviac informácií o firme vedie k vytvoreniu nepriehľadných slovných tvarov
- využitím slovnej ekonómie pri tvorbe názvov dochádza ku kondenzácií ich štruktúr;
- voľbou netypického fonematického prostredia pre slovenčinu sa docieľuje úsilie o zvýšenú expresivitu výrazu;
- výrazný podiel cudzích slov, ktoré tvoria firemné názvy;
- používanie tvarových a významových kombinácií názvov v snahe zapôsobiť na ich recipienta;
- vysoké zastúpenie názvov motivovaných menom majiteľa.

Uvedené tendencie prejavujúce sa v slovenských firemných názvoch si stanovujeme ako súčasť cieľov našej práce a snažíme sa ich vyhľadať konkrétne v názvoch reštaurácií v bulharskom, českom a slovenskom jazykovom prostredí.

## **5 Klasifikácia vlastného mena – chrématonyma**

Nami zhromaždený material predstavujúci názvy reštaurácií je rozdelený na základe viacerých motivačných typov. Pomenovací motív pri logonymách spravidla zodpovedá oblasti podnikania a účelovosti služieb. Základným kritériom klasifikácie logonym je forma, ktorá vyjadruje daný význam slova. Nominačné motívy, slovotvorný proces a následne slovotvorná štruktúra

---

<sup>29</sup>IMRICHOVÁ, I.: *Obchodné meno v jazykovo-komunikačných súvislostiach*. In: J. Krško – M. Imrichová – P. Odaloš: *Sociálny kontext onymie*. Ed. J. Krško. B. Bystrica – Prešov: Univerzita Mateja Bela – Prešovská univerzita, 2006, s. 71.

pomenovaní sú rozhodujúce činitele v procese porozumenia významu pomenovania príjemcom. Pri analýze názvov sme postupovali od formy k ich významu, to znamená semaziologicky.<sup>30</sup>

V náväznosti na vyššie uvedenú klasifikáciu vlastných mien M. Ološtiaka a slovenských obchodných názvov M. Imrichovej sme zostavili vlastné triedenie názvov reštaurácií. To znamená, že vychádzame zo slovenskej typológie lexikálnej motivácie. Ološtiak a Imrichová opisujú slovenské vlastné mená a firemné názvy. Náš predmet skúmania je však špecificky zameraný na názvy reštaurácií a preto sme našu klasifikáciu zúžili a prispôbili týmto požiadávkam:

- **Formálna charakteristika názvov**
  - jednoslovné pomenovania
  - viacslovné pomenovania
  
- **Sémanticky motivované názvy**
  - deapelatívne
    - lexikálne
      - informačné
      - charakterizačné
  - depropriálne
    - antroponymum → chrématonymum
    - toponymum → chrématonymum
    - chrématonymum → chrématonymum
    - kozmonymum → chrématonymum

V snahe podať komplexnejší výklad, do našej klasifikácie sémanticky motivovaných názvov nezaraďujeme apelatívne „kontaktové logonymá“. Tieto cudzojazyčné názvy skúmame

---

<sup>30</sup> IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných vied 2002, s.21.

v osobitnej kapitole pod názvom „Cudzojačné názvy reštaurácií“ spolu s propriami z hľadiska motivovanosti.

#### ▪ **Morfologicky motivované názvy**

- substantivizácia
- prepozičná proprializácia

Morfologickú charakteristiku pomenovaní sme zaradili do našej klasifikácie podľa triedenia vlastných mien P.Ološtiaka.<sup>31</sup> Charakterizujeme aj adjektíva, zámená, číslovky a slovesá ako súčasť viacslovných pomenovaní.

#### ▪ **Slovotvorne motivované názvy**

- derivované
- afixoidné
  - kompozitné
  - abreviačné

M. Imrichová rozdeľuje kompozitné a abreviačné (akronymické) pomenovania detailnejšie. Vzhľadom k ich nízkemu počtu v našom materiáli uvádame len základné rozdelenie na kompozičné a abreviačné názvy reštaurácií.

#### **Syntakticky motivované názvy**

- subordinačne syntakticky viazané
- hybridné
- koordinačne syntakticky viazané
- vetné

---

<sup>31</sup> OLOŠTIAK, M.: *O spôsobe tvorenia vlastných mien*. Slovenská reč, 2010, 75, No. 4 – 5, s. 209 – 224.

Syntakticky viazané názvy podrobnejšie rozdeľujeme do viacerých kategórií na základe členenia M.Imrichovej. Zároveň nás zaujíma aj zastúpenie hybridných názvov, pretože na ich tvorbe sa podieľajú cudzie jazykové prvky.

V nasledujúcej kapitole aplikujeme spôsoby, akými vznikajú názvy cudzojazyčných firiem na Slovensku, Bulharsku a v Poľsku na cudzojazyčné pomenovania reštaurácií v Sofii, Prahe, a Bratislave :<sup>32</sup>

- a) **výberom motivačného príznaku**, jeho pomenovanie slovom z domácej slovnej zásoby a následný preklad do zvoleného cudzieho jazyka (*Pub, Milk*);
- b) **motivantom je cudzie slovo alebo slovo cudzieho pôvodu obsahujúce prvotný motivačný príznak** a do konečnej podoby je upravené derivačným alebo kompozičným spôsobom (*Consulta, Sporting*);
- c) **motivantom sú prevzaté slová obohatené o cudzie prvky** alebo sa tieto slová používajú vo svojej **pôvodnej pravopisnej podobe** (*Visage, Aphoteke*).

Keďže Л. Димитрова-Тодорова neuvádza vo svojej klasifikácii kategóriu úpných kompozitných cudzojazyčných názvov, rozhodli sme sa ju do našej analýzy dodatočne zaradiť. V snahe porovnať syntaktickú viazanosť domácich a cudzích pomenovaní, a to zväšť anglických pomenovaní, rozdeľujeme viacсловné cudzojazyčné slová na syntakticky subordinácie, koordinácie viazané a vetné. Popritom si všimame zvukovú realizáciu cudzích slov. Na záver kapitoly hodnotíme motivovanosť názvov slovanských reštaurácií v inom slovanskom prostredí.

V poslednej kapitole charakterizujeme symbolicky motivované názvy reštaurácií. Predpokladáme, že názvy reštauračných zariadení sú tvorené so zámerom vyvolať také asociácie, ktoré presvedčia zákazníka vstúpiť a vychutnať si nielen ponuku, ale aj atmosféru podniku. M. Imrichová za zaujímavú pokladá aj motiváciu súsovnými zvratmi, ktorých ustálenú syntaktickú formu a obrazno-expresívny význam využívajú autori firemných názvov v snahe propagovať svoj podnik. Ich reklamná funkcia je preto výrazná. Navyše tieto slovné tvary si ich príjimateľ ľahko zapamätá. Primárne nevyjadrujú vecný obsah informácie, ale dominuje v nich konotačná funkcia (*Non-stop, Čačky-hračky, Dáš – máš, A – Zet*). Snažíme sa preto zistiť, či aj

---

<sup>32</sup> Bližšie o tom pozri: IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných vied 2002, s. 29-34; Димитрова-Тодорова, Л.: *Влиянието на глобализацията върху български тедфирмоними в съпоставка с полските фирмоними*. Onomastica, LI, Kraków, 2006, s. 313-319.

v našom súbore názvov reštaurácií je možné nájsť slovnú hru, humor a poetiku. Uvádzame tiež okolnosti, ktoré viedli k vzniku niektorých súčasných pražských reštaurácií a pohostinstiev.

## 6 Formálna charakteristika názvov reštaurácií

Názvy reštaurácií sú na internetových stránkach často uvádzané spolu a apelatívom, napr. *ресторант, бирария restaurace, restaurant, reštaurácia, bistro, piváreň, pivárna hospoda, pizzeria, бар, café*. Vzhľadom k zisteniu, že z internetových zdrojov nie je možné jednoznačne určiť prítomnosť týchto apelatív v logu reštaurácie, pri formálnej analýze ich nezohľadňujeme ako lexikálne jednotky. To sa netýka pomenovaní, ktorých komponenty sú syntagmaticky viazané, napr. č. *STAROMĚSTSKÁ RESTAURACE, SLOVENSKÁ REŠTAURÁCIA*.

Formálne sme analyzované pomenovania rozdelili do nasledovných skupín:

a) *pomenovania jednoslovné*

b) *pomenovania viacslovné*

c) *skratky a skratkové slová* a ich výskyt vo viacslovných pomenovaniach

pomenovania	bulharské		české		slovenské	
	počet	percentá	počet	percentá	počet	percentá
jednoslovné	125	29.1	155	36.6	144	46.7
viacslovné	305	70.6	267	63.16	162	52.5
skratky a skratkové slová	2	0,3	1	0.23	2	0.7
celkový počet	432	100	423	100	308	100

*Tabuľka č.1 Zastúpenie jednoslovných, viacslovných, zložených a skratkových pomenovaní bulharských, českých a slovenských reštaurácií.*

Z uvedenej tabuľky č.1 pozorujeme, že podobne ako v bulharských názvoch, tak aj v skúmaných českých pomenovaniach prevládali jednoznačne názvy viacslovné (70.6% a 63%). Naproti tomu pomer jednoslovných a viacslovných slovenských názvov bol pomerne vyrovnaný (52.6%).<sup>33</sup> Tento stav môže byť však zapríčinený aj výberom materiálu. Z viacslovných názvov zhodne prevažujú v českých, slovenských a bulharských pomenovaniach tvary dvojslovné. Tvary

<sup>33</sup> Súčasťou tejto kvantitatívnej analýzy sú aj cudzojazyčné slová.



tročlenné a štvorčlenné, ktorým sa bližšie venujeme pri syntaktickej analýze sú v názvoch zastúpené ojedinele (*100 грама сладки*, *PRAŽSKÝ MOST U VALŠŮ*, *PLZEŇSKÁ CHALÚPKA-ORIM*). Podobne aj kompozitné a skratkové tvary majú veľmi nízke zastúpenie v našom súbore.<sup>34</sup> Je pochopiteľné, že majitelia reštaurácií sa snažia vzbudiť v zákazníkovi pozitívne asociácie a tie si vyžadujú názvy s vyššou vypovedaciu hodnotou akú poskytujú skratkové alebo kompozitné názvy. V protikade k tomu M. Imrichová hodnotí abreviačné logonymá za jeden z najrozšírenejších spôsobov slovtvorby slovenských firemných názvov, čo je dané jeho „jednoduchosťou“ v porovnaní s ostatnými postupmi.<sup>35</sup>

Ak je súčasťou názvu typ podniku, o ktorom v našej formálnej charakteristike zámerne neuvažujeme, potom v skutočnosti máme oveľa viacej zastúpených troj- a štvorčlenných pomenovaní. Taktiež sa domnievame, že troj- a štvorčlenné pomenovania by mohli byť s výnimkou frazeologických spojení pre niektorých recientov ťažko zapamätateľné. Z týchto dôvodov sa nám dominantné zastúpenie dvojslovných (respektívne vyrovnaný pomer jednoslovných a viaslovných slovenských) pomenovaní zdá opodstatnené.

## 7 Sémanticky motivované názvy reštaurácií

Pôsobením sémantickej motivácie sa už existujúca lexikálna jednotka obohacuje. Keďže jedna z lexií je motivantom pre druhú lexiu, vzťah sémantickej motivácie sa uskutočňuje vo vnútri lexémy. Vznik novej lexie sa realizuje:<sup>36</sup>

1. **zúženie významu**, napr. *vojak* 1. príslušník armády, 2. najnižšia vojenská hodnosť v armáde;
2. **rozšírenie významu**, napr. *malinovka*: pôvodne „malinová šťava“, v súčasnosti akýkoľvek nealkoholický osviežujúci nápoj;
3. **metaforicky** sa uplatňuje na základe princípu podobnosti (similarity), napr. *nos* 1. výčnelok medzi čelom a ústami, čuchový orgán, 2. niečo podobné nosu, vyčnievajúca predná časť niečoho (*nos lode*);

<sup>34</sup> Bližšie pozri o tom kapitoliu „Slovtorne motivované názvy reštaurácií“.

<sup>35</sup> IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných vied 2002, s. 22.

<sup>36</sup> FURDÍK, J.: *Teória motivácie v lexikálnej zásobe*. Košice, Vydavateľstvo LG, 2008, s. 44- 45.

4. *metonymicky*, kedy lexém je tvorený na základe vecnej súvislosti, príľahlosti, napr. *jazyk* 1. časť hovoriacich a chuťových ľudských orgánov, 2. sústava výrazových prostriedkov

V procese onymizácie a transonymizácie sémanticky motivovaných pomenovaní nedochádza k ich novej slovotvorbe. Zdrojom väčšiny motivantov je spisovná slovná zásoba.<sup>37</sup> Keďže hranice medzi apelatívami a propriami nie sú pevné, a teda niektoré apelatíva sa menia na propriá a naopak, z niektorých proprií vznikajú apelatíva, vymedzujú sa procesy proprializácie a apelativizácie.<sup>38</sup> V rámci procesu transonymizácie sa uskutočňuje prechod proprií na depropriá.<sup>39</sup>

## 7.1 Deapelatívne názvy

Onymizáciou v rámci jednoduchej proprializácie vzniká z motivujúceho substantívneho apelatíva proprium, ktoré tiež nazývame deapelatívum. Informačná hodnota sémanticky motivovaných logoným je vysoká, keďže dochádza k výraznej asociácii propria s významom motivujúceho apelatíva.

M.Imrichová delí sémanticky motivované logonymá na lexikálne, kontaktové a nárečové.<sup>40</sup>

### 7.1.1 Lexikálne pomenovania

Pri rozdelení lexikálnych pomenovaní reštaurácií vychádzame z práce M. Imrichovej *Logonymá v systéme slovenčiny*. Autorka publikácie ich na základe spätosti lexikálneho významu motivujúceho apelatíva s obsahom denotátu (tried predmetov) označeného onymizovaným apelatívom - logonymom delí na informačné, charakterizačné a asociačné.

#### 7.1.1.1 Informačné lexikálne pomenovania

Okrem základných onymických funkcií, tj. nominačnej, identifikačnej a diferenciacnej pripisujeme logonymám aj funkciu informačnú. Prijímateľovi je tak daná k dispozícii informácia o pracovnej činnosti a zameraní spoločnosti. Z chrématoným majú najvyššiu informačnú hodnotu

---

<sup>37</sup> IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných vied 2002, s. 23.

<sup>38</sup> ŠRÁMEK, R.: *Úvod do obecné onomastiky*. Brno: MU, 1999, s. 53-58.

<sup>39</sup> Imrichová proces transonymizácie označuje termínom „reproprializácia“.

<sup>40</sup> IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme* ....., s. 23.

ambimodálne mená<sup>41</sup>, ktoré sú jednoznačne motivované apelatívnym významom svojich zložiek. K nim priradíme ergonymá (názvy inštitúcií), faleronymá (názvy ocenení), dokumentonymá (názvy dokumentov).<sup>42</sup>

V rámci skúmaného materiálu sme zaznamenali jednoslovné názvy tvorené z apelatív motivovaných príznakom, ktorý označuje **predmet činnosti podniku** alebo **ponúkané pokrmy**. Z bulharských názvov uvádzame *Гозбите* (Pokrmy), *Болярка* (značka piva), *Винарната* (Vináreň), *Чевермето* (Grilovanie), *Тавите* (mn. Panvica), *Халбите* (Pollitre), *Ханчето* (Hostinec); z českých pomenovaní *Pivárna*; zo slovenských *Mechana* (krčma). Informačná hodnota týchto pomenovaní je vysoká, ale pre svoju nízku schopnosť zaujímavým spôsobom osloviť zákazníka, sú veľmi málo využívané.

Nižšiu informačnú hodnotu majú pomenovania, ktoré odkazujú so svojim sémantickým centrom na pracovnú náplň firmy, ale vyžadujú predstavivosť prijímateľa. K takýmto názvom patria napr. bulh. *Магданоз* (zelenina evokuje predstavu jedla), *Избата* (pivnica, ktorá slúži ako vináreň), *Маслината* (bulh. oliva; reštaurácia ponúka grécke jedlá), sl. *Koliba* (tradičné slovenské jedlá), *Taverna*, *Oliva* (grécke reštaurácie v Bratislave).

Zaujímavé sú informačné expresívne logonymá, ktoré obsahujú v názve citoslovca, napr. *Тронец Къща*, (bulh. „трон“ označuje zvukomalebné „ťuk“, pričom sufix *-s* je pravdepodobne k názvu priradený pod vplyvom angličtiny), *О!Шунка* (názov s výkrčnikom upozorňuje na populárnu sofijskú sieť reštaurácií), cudzie názvy bratislavských podnikov *Fantasy Hamm*, *Schnitzel Hamm*.

### 7.1.1.2 Charakterizačné lexikálne pomenovania

Tento typ sémantických lexikálnych logoným na rozdiel od informačných poskytuje informáciu o zameraní firmy len sprostredkovane. K poznaniu pomenovacieho motívu je potrebné, aby recipient poznal lokalitu, v ktorej sa daná reštaurácia nachádza. K jeho lepšej orientácii napomáhajú názvy, napr. sl. *Fontána*, *Vršok II* (reštaurácia je umiestnená v mestskej časti Lamač, ktorá je vhodná k turistike), č. *Zvonice* (v Jindřiskej ulici v Prahe), *U Lípy*, bulh.

<sup>41</sup> Ambimodálne názvy predstavujú homonymá, ktoré vznikajú klasickou sémantickou deriváciou a sémantickou motiváciou.

<sup>42</sup> PÍCHA, E.: *Informačná hodnota chrématonym v slovenčine*. In: *Chrématonyma z hľadiska teórie a praxe*. Sborník z 3. celostátného seminára "Onomastika a škola", Ústí nad Labem 21. — 22.6. 1988, red. R. Šrámek a L. Kuba, Brno, 1989, s. 36-37.

*Воденицата* (Vodný mlyn; reštaurácia s tradičnou bulharskou kuchyňou je umiestená v priestoroch bývalého vodného mlyna), *Извора* (Fontána), *При фонтана* ( Pri fontáne) , *Под ореха* ( Pod orechom).<sup>43</sup> Názov bratislavskej reštaurácie *RYBÁRSKA ČÁRDA* je príkladom rozširujúceho sa používania apelatíva „čárda“ ( typ maďarskej reštaurácie , hlavne na južnom Slovensku).

## 7.2 Deproriálne názvy

V procese reproprializácie vznikajú z vlastných mien nové propria. Pri transonymizačnom tvorení firemných názvov, a teda aj názvov reštaurácií, dochádza k pomenúvaniu nových objektov vlastnými menami z onymického podsystemu.<sup>44</sup> Pri tvorbe chrematonymických pomenovaní reštaurácií sme v našom materiáli zaznamenali ako základné nasledovné onymických skupiny: antroponymá, toponymá, chrématonymá.

### 7.2.1 Antroponymá

V zhode s tradičným pomenovaním firiem sa v našom súbore vyskytujú názvy reštaurácií motivované **priezviskom** (majiteľa), napr. č. *HERGETOVA CIHELNA*, sl. *Šrámek*, bulh. *бирария Ханев*. Názov bulharskej reštaurácie *Ченишев* a bratislavskej reštaurácie *Matyšák* je súčasťou rovnomenného hotela (pomenovaný podľa majiteľov hotelov). Predovšetkým české priezviská majú časté zastúpenie aj v názvoch vytvorených prepozičnou proprializáciou, napr. č. *U Bronců*, *U Pravdů*<sup>45</sup>, sl. *U Valuška* (reštaurácia v areáli autorizovanej predajne Škoda – Valušek). Častejšie figurujú osobné mená majiteľov v názvoch firiem, ktoré prevádzkujú reštaurácie, pohostinstvá a rýchle občerstvenie, napr. bulh. *ИБ-ПЕРФЕКТ - ИВАЙЛО ТРАЙКОВ*.<sup>46</sup> Naopak, obľúbenejšie sú názvy tvorené **rodným menom** (majiteľa), napr. sl. *Pizzeria ERIK* (vlastníkom je Erik Rudolf), bulh. čínska reštaurácia *Надежда, Симона Арт*, č. *U Pavlíny*, sl. *U Ferdinanda*.

---

<sup>43</sup> Tieto názvy sú tvorené prepozičnou proprializáciou. Podrobnejšie prepozičné názvy skúmame v kapitole o morfolologickej motivácii názvov reštaurácií.

<sup>44</sup> Porov. ŠRÁMEK, R.: *Úvod do obecné onomastiky*. Brno: MU, 1999, s. 16.

<sup>45</sup> U názvov vzniknutých z rodových mien českých reštaurácií evidentne prevládajú plurálové formy priezvisk. V onomastike patria medzi skupinové antroponymá.

<sup>46</sup> Firmy prevádzkujúce reštaurácie nie sú predmetom nášho skúmania.

Z názvov motivovaných menami **historických a umeleckých osobností**<sup>47</sup> uvádzame napr. *bulh. БАНСКА КЪЦА МИЛЕ ПОПЙОРДАНОВ* (hrdina oslobodeneckého hnutia), *Терес* (trácky panovník), *Гарибалди*, *Свети Валентин*, č. *MARIE TERESIE*, *U Balbínů*, *U Emy Destinnové* (pseudonym), *MUCHA* (reštaurácia v secesnom štýle), *Dalí*, sl. *Franco*, *GALILEO*, *FELLINI*, *Verne*, *Milton*, *NEFERTITI*, . V pomenovaniach sme zaznamenali aj nepravé antroponymá tvorené z **mien literárnych, rozprávkových a filmových postáv**<sup>48</sup>, napr. *bulh. АМ ГЪЛ* (“Smeagol” angl. Gollum) je fiktívna postava vytvorená spisovateľom J. R. R. Tolkienom), *Боримечката* (meno hrdiny románu I.Vazova “Pod jarmom”), č. *Červený trpaslík* (do češtiny preložený názov z anglického originálu „Red Dwarf“), *Švejk*, *GULLIVVER*, sl. *U Majora Zemana*, *Alžbetka*, *Biela Pani*.

Reštaurácie ponúkajúce tradičné pokrmy sú v niektorých prípadoch tvorené z **etnoným**<sup>49</sup>. Z bulharských reštaurácií sú etnonymami motivované, napr. *Българи сме*, *Българка*, *ПРИ ШОПИТЕ* („шоп“ označuje obyvateľa sofíjskej oblasti); z pražkých sú to napr. *U BULHARA* (reštaurácia ponúka bulharskú kuchyňu), *U Dvou Slováků* (v ponuke je tradičné slovenské menu), *U Srbů* (srbská reštaurácia), sl. *U Škóta*. K skupinovým antroponymám patrí aj bulharský názov reštaurácie *Трояниците* (označenie obyvateľov historickej Tróje).

V snahe po exkluzívnosti sú pomenované **podľa božstiev**<sup>50</sup> bulharské reštaurácie *АТИНА* (starogrécka bohyňa múdrosti), *ВИКТОРИЯ* (starorímska bohyňa víťazstva), *Кубеа* (malázijská bohyňa uctievaná a v minulosti majúca kult aj na dnešnom území Bulharska) a v Bratislave *KRISHNA*, *MINERVA*, *PERÚN*. V jednom názve sofíjskej reštaurácie sme zaznamenali zoonymum *Феникс*.

### 7.2.2 Toponymá

V našom súbore radíme medzi toponymá:

**názvy miest** *bulh. Стара София*, *Венеция* (Benátky), *Преслав*, *Галерия Прага*, *Женева*, *Мали Београд*, *ТРИ КЛАДЕНЦИ* (dedina v juhozápadnom Bulharsku), č. *OLD ATHENS* (grécka reštaurácia), *SOFIA* (bulharská reštaurácia), *Praha-Mnichov*, *ZLATÁ PRAHA*, *BABYLON*, sl. *PREŠBURG*, *HAVANA*, *Venezia*, *OSAKA*;

<sup>47</sup> V onomastike sú definované ako mýtonymá.

<sup>48</sup> Literárne, rozprávkové a filmové postavy sú označované ako nepravé antroponymá.

<sup>49</sup> Etnonymá predstavujú skupinové antroponymá a pomenúvajú určité etnikum.

<sup>50</sup> V skupine antronym sú vlastné mená božstiev charakterizované ako theonymá.

**názvy štátov** bulh. *България, МАКЕДОНИЈА*, č. *THRAKIA* (pomenovanie bulharskej reštaurácie);

**názvy kontinentov** sl. *EUROPA PUB*;

**názvy administratívnych celkov, regiónov, častí miest** bulh. *Ловен парк* (“Ловият парк“ je park v Sofii, *Casa Boyana* („Бояна“ predstavuje mestskú štvrť v Sofii). *Аркадия* (administratívny celok v starovekom Grécku), *Арбат* (ulica a administratívny celok v Moskve), bulh. *СОХО* a č. *Soho+* („Soho“ predstavuje štvrť v New York City a v Londýne), *Бавария*, č. *Planeta Žižkov*, sl. *KRASŇANSKÁ KÚRIA, PRAŠNÁ BAŠTA*;

**názvy pohorí a vrchov, rovín, jaskýň**<sup>51</sup>, napr.. bulh. *Родопска къща* (časť názvu *Родопска* je odvodená podľa pohoria “Родопи“ v južnom Bulharsku), *Сакаръ* (názov “Сакар“ označuje pohorie v juhovýchodnom Bulharsku), *Леденика* (jaskyňa v severozápadnom Bulharsku), *Балкани* (pohoria v Bulharsku), *Machu Picchu*, sl. *VIHORLAT, KRIVÁŇ*, bistro *Vitoša*;

**názvy oceánov, morí a riek**<sup>52</sup>, napr. bulh. *Атлантик, Ниагара*, č. *U Vltavy*, sl. *MS DANUBIUS, GULLFOSS* (vodopády na Islande) ;

**názvy ostrovov a poloostrovov, pláží**, napr. bulh. *Капри, Крим, Микронезия*, sl. *Alcatraz, WAIKIKI*.

K pomenovaniam reštaurácií, ktoré sú motivované **názvami kozmických objektov** patrí bulharská reštaurácia *Мимас* (jeden z mesiacov planéty Saturn), český podnik *Orion*.

### 7.2.3 Chrématonymá

Pre pomenovania reštauračných a pohostinských zariadení pozorujeme, že sú priamo motivované **značkami alkoholických výrobkov** napr. bulh.. *Болярка*<sup>53</sup> (značka bulharského piva), č. *BUDVARKA*, sl. *St. Germain, BATIDA B1*;

**názvami operných, literárnych a filmových diel**, napr. pomenovanie sofijскеj reštaurácie s talianskou kuchyňou *Tosca*, č. a sl. *DON GIOVANNI*, (motivované opernými dielami), *Bonnie & Clyde, Mediterraneo* (taliansky film), č. *Hugo z hor*, sl. *ROMEO E GIULIETTA, HLAVA XXII*,

<sup>51</sup> V onomastickej terminológii ich nazývame oronymá.

<sup>52</sup> Táto trieda sa označuje spoločným názvom hydronymá.

<sup>53</sup> Značka piva „Болярка“ vzniklo proprietizáciou archaického substantíva “болярка“ ( v preklade „šľachtičná“).

*Alchymista*, *TRAJA MUŠKETIERI*. Zaujímavým je názov bratislavskej reštaurácie *GENIUS LOCI ANDREA* je motivovaný knihou "GENIUS LOCI" od spisovateľa Andrea Orsucci , a obsahuje tiež rodné meno autora v názve;

**názvami budov, hotelov** sú inšpirované podniky *bulh Тадж Махал* (indický palác) sl. *FALKENSTEINER* (hotel), *Академия* (reštaurácia je pomenovaná podľa budovy „Художествената Академия“, v ktorej sa nachádza), *Доѳран* (názov historického hradu v dnešnom Macedónsku), č. *U RUDOLFINA*, *Local Blok* (v blízkosti reštaurácie sa nachádza najväčšia boulderová stena v Čechách);

**názvy organizácií**, bulh. *Клуб на архитекта*, sl. *SEUK Lúčnica* (tanečný súbor). Za názov motivovaný chrématonymom magickej povahy považujeme reštauráciu v Sofii *The Golden Apple*. Pražská reštaurácia *Waldeska* nesie pomenovanie podľa podniku vyrábajúceho kovové doplnky v minulom storočí.

Názov reštaurácie utvorenej celým osobným menom majiteľa sme zaznamenali len v jednom prípade (č. *U Matěje Krejčíka*). Zhodne sme zaznamenali pomenovania reštaurácií bulh. *Клуб на архитекта* a č. *KLUB ARCHITEKTŮ*. Tieto podniky slúžia len ako reštauračné zariadenia, a preto ich zaraďujeme medzi chrématonymá inšpirované pomenovaním klubu (organizácie). S priezviskami majiteľov sa stretávame v prípadoch, keď je reštaurácia súčasťou hotela (*Ченушев, Matyšák*). Okrem osobných mien sú deproprializáciou hotelových názvov tiež tvorené pomenovania č. *Na Krásné Vyhlídce*, *U ZLATÉ STUDNĚ*. Bratislavská reštaurácia *AVANCE* je tiež súčasťou rovnomenného hotela, ktorého názov bol motivovaný francúzskou riekou *AVANCE*.

Len v prípade slovenských reštaurácií v našom súbore boli pomenovania inšpirované slovenskými hudobnými a tanečnými skupinami *Modus, Lúčnica, Sluk*. Všimli sme si, že majitelia českých pohostinstiev sa rozhodli pre názvy motivované rozprávkami *ČERTŮV MLÝN* a *Hugo z hor, U Tří Prasátek, Hloupý Honza*.

Na bulharskú reštauráciu v Prahe upozorňuje deproprialny názov *Sofia, U Bulhara* a čiastočne *Thrakia*, zatiaľčo na Slovensku je to bistro *Vitoša*.

Z uvedeného súboru názvov reštaurácií vytvorených deproprializáciou konštatujeme, že vo všetkých troch jazykových oblastiach sa ich autori snažia získať zákazníkov zrozumiteľnou

formou - pomenovaniami reštauácií **podľa typu kuchyne a pokrmov**, (prípadne interiéru) ktorú ponúkajú, napr. bulh. *Mediterraneo* - talianska, *Тадж Махал* - indická, *Болярка*, č. *OSAKA* – japonská, *Švejk restaurant* – tradičná česká, *U Srbů* – srbská, *China-* čínska, sl. *CARIBIC*- exotická kuchyňa. Podobne aj názvy ako bulh. *СОХО*, č. *SOHO+*, *U EMY DESTINOVÉ*, sl. *LA SCALA*, *CAESAR* naznačujú **atmosféru exkluzívnosti a umeleckosti**. Naopak, reštaurácie bulh. *.AM ГЪЛ*, sl. *Sparx* (fiktívny komiksový hrdina) sú orientované na mladšiu generáciu. Názvy obsahujúce vlastné mená vo forme prívlastku<sup>54</sup> podávajú **informáciu o vlastníkovi**, napr. bulh. *При Йоргоз* (zároveň informujú o gréckom pôvode majiteľa), č. *U Bronců* (označenie pre rodinných príslušníkov), sl. *U Heleny*. Niektoré logonymá výstižne **lokalizujú podnik**, napr. bulh. *ПРИ ШОПИТЕ*, č. *Planeta Žižkov*. Názov *Ловен парк* informuje, že sa reštaurácia nachádza pri rovnomennom parku a o ponuke pokrmov z divej zveri.

Okrem vyššie uvedených motivačných typov si všimame aj opačné tendencie, pri ktorých názvy pôsobia nevýstižné alebo sú zavádzajúce, napr. bulh. *МИМАС*, *Хуазара* (avšak nevylučujeme individuálne asociácie recipientov týchto názvov).

Na základe údajov uvedených v tab. č. 2 (pozri nižšie) pozorujeme, že pomer antroponym podieľajúcich sa na tvorbe bulharských, slovenských a českých názvov reštaurácií je až vzácne vyrovnaný (50.4%, 55.1% a 51%). Tento číselný údaj nie je ovšem jednoznačný, pretože sa na ich vzniku podieľajú aj propriá majiteľov s cudziou kuchyňou. Preto pravdepodobne niektoré názvy priamo netvorí, ale len preberajú, respektívne sú nimi inšpirovaní (*Mona Roza*). To, že v rámci proprií sú najviac reproprializované antroponymá (vytvárané z proprií) je dané aj zvýšeným používaním predpredložkovej väzby s priezviskom vlastníka podniku. Okrem chutnej stravy, názvy pražských reštaurácií označujúce slávne osobnosti, môžu ponúknuť kvalitný kultúrny zážitok (č. *Tigl Tangl*, *Luis Amstrong*, *U Emmy Destinové*). Pre bulharské reštaurácie je charakteristická snaha vyjadriť v názve podniku národnú príslušnosť alebo príslušnosť k istej skupine (*Българка*, *ПРИ ШОПИТЕ*, *Болярите*, *Комитите*).

---

<sup>54</sup> Pozri kapitolu „Morfologicky motivované názvy reštaurácií“.



propríá	bulharské		české		slovenské	
	počet	percentá	počet	percentá	počet	percentá
antroponymá	51	50.4	64	55.1	47	51
toponymá	30	29.7	32	27.5	23	25
chrematonymá	17	16.8	26	22.4	21	22.8
zoonymá	1	0.99	0	0	0	0
kozmonymá	2	1.98	1	0.86	1	1.08
celkový počet	101	100	116	0	92	100

*Tabuľka č.2 Zastúpenie propríí v bulharských, českých a slovenských pomenovaniach.*

## 8 Morfológicky motivované názvy reštaurácií

Morfológicky motivované propríá vznikajú proprializáciou nesubstantív. Za morfológicky motivovanú považujeme lexému, ktorá má sémantické charakteristiky odlišné od svojho motivantu, ale vnútorná a zväčša aj vonkajšia forma daného slova zostáva nezmenená.<sup>55</sup> Morfológicky motivované názvy reštaurácií v našom korpuse vznikajú tzv. konverziou slovných druhov.

V snahe podať prehľad o slovných druhoch zastúpených vo viacslovných pomenovaniach reštaurácií uvádzame v nasledovnej časti príklady adjektív, zámien a čísloviek a sloviess.

Druhým javom, ktorým sa realizuje tvorba morfológicky motivovaných názvov, je prepozičná proprializácia. Tieto pomenovania sú tvorené z apelatív alebo z propríí.

### 8.1 Substantivizácia

Z bulharských pomenovaní sme v našom súbore zaznamenali dve bulharské substantizované jednoslovné názvy vytvorené z **akostných adjektív** *Добро, Крумомо, Макси*<sup>56</sup>; z **čísloviek** sl.

<sup>55</sup> FURDÍK, J.: *Teória motivácie v lexikálnej zásobe*. Košice: Vydavateľstvo LG, 2008, s. 45- 46.

<sup>56</sup> Proces, v ktorom dochádza k sémantickej zmene substantiva na nesubstantívum nazývame jednoduchá proprializácia. Adjektívne názvy *Добро* a *Крумомо* sa ako názvy reštaurácií proprializovali.

*TRI-ŠTYRI* ( tento názov je pritom motivovaný adresou kaviarne “Palisády 34”);. z **deverbia** bulh. *ПРИСТАНА*.

## 8.2 Adjektíva

V našom súbore sme adjektíva obsiahnuté vo viacslovných názvoch rozčlenili do nasledujúcich skupín :

### a. Privlastňovacie deatronymické adjektíva

bulh.: *СЪБЕВАТА* КРЪЧМА ( „СЪБИ“ je mužské jméno, takže Săbiho krčma), *Хаджидрагановите* изби, *Хаджидрагановите* къщи („Hadži“ je oslovenie človeka, ktorý vykonal púť do Jeruzalema k Božiemu hrobu) alebo do Mekky.

č.: *GOLEMŮV RESTAURANT*, *HERGETOVA CIHELNA*, *Braunův sklep*, *SOVOVY MLÝNY*

sl.: *JÁNOŠÍKOV DVOR*

### b. Vzťazné deatronymické adjektíva

bulh.: *Чорбаджииска* среща („Чорбаджия“ znamená v preklade boháč (arch.))

č.: *BARÁČNICKÁ RYCHTA*, *HAVELSKÁ KORUNA*, *Platónská jeskyně*

### c. Vzťazné detonymické adjektíva

bulh.: *Боянска* завера , *БАНСКА КЪЩА МИЛЕ ПОПЙОРДАНОВ*, *Горублянско ханче*, *Добруджанска* среща , *КИТАЙСКИ ДРАКОН*, *Родопска къща*, *Шопска* Среща

č.: *HAŠTALSKÝ DĚDEK*, *STAROMĚSTSKÁ RESTAURACE* , *U ČESKÉHO LVA*

sl.: *FRANCÚZSKA REŠTAURÁCIA* Hotela Devín, *JAROVSKÝ DVOR*, *KRASŇANSKÁ KÚRIA*, *SLOVENSKÁ PIVNICA*, *SLOVENSKÁ REŠTAURÁCIA*, *STAROSLOVENSKÁ KRČMA*, *Česká pivnica*, *PLZEŇSKÁ CHALÚPKA*

### d. Vzťazné deapelatívne adjektíva

bulh.: *Ловен парк, Манастирска Магерница, НЕБЕСЕН ДРАКОН, НЕБЕСНА ХРАНА, ПАЛАЧИНКОВА КЪЩА, Винена къща, ЖИТЕН КЛАС, Каменно цвете, Колелата механа*

č.: *SMARAGDOVÁ ZAHRADA, První Pivní Tramway*

sl.: *GAZDOVSKÝ DVOR, KOZIA BRÁNA, MÝTNY DOMČEK, RYBÁRSKA ČÁRDA, Sedlácka pivnica, Sedliacky Dom, Slamená Búda*

#### e. Privlastňovacie deaprelatívne adjektíva

bulh.: *Орлово гнездо*

č.: *ČERTŮV MLÝN*

#### f. Akostné adjektíva

bulh.: *ВЕСЕЛАТА ГОЗБА, ВЕСЕЛО СЕЛО, Добро, Кривото, Дълбокъ зимникъ, Жадната ламя, Махи бална зала, Топ мания, Синият лъв, СИНЯТА РИБКА, Стара София, Свети Валентин*

č.: *Na Krásné Vyhlídce, Potrefená Husa, Červená cibule, ČERVENÁ TABULKA, ZLATÉ ČASY, U MALÉHO GLENA, U MODRÉ KACHNIČKY, U MRTVÝHO PTÁKA.*

sl.: *MODRÁ HVIEZDA, Divoká Kačka*

### 8.3 Zámená

V excerpovanom súbore sa zámená vyskytujú v nasledovných názvoch:

#### a. Určovacie zámená

bulh. *Сам дойдох*

#### b. Osobné zámená

bulh. *Тоў и Тя*

#### c. Privlastňovacie zámená

bulh. *Your Place*

## 8.4 Číslovky

### a. Základné číslovky

bulh.: *Клуб 13*, , *СЕДЕМ МОРЕТА*, *100 грама сладки*, *ТРИ КЛАДЕНЦИ*, *Трите Кега*

č.: *U Tří Osmiček*, *U Milionu*, *U tří soudků*, *Pět peněz*

sl.: *HLAVA XXII*, *U DVOCH LEVOV*, *U DVOCH PRASIAТОK*

### b. Radové číslovky

č.: *První Pivní Tramway*

Názvy reštaurácií tvorené substantivizáciou, zámenami nemajú ani v jednom nami skúmaných jazykových prostredí silné zastúpenie. Častejšie sú motivované číslovkami, ktoré majú symbolický význam (*ДВАТА ЛЬВА*, *СЕДЕМ МОРЕТА*, *ТРИ КЛАДЕНЦИ*).

Z adjektívnych združených pomenovaní vo všetkých jazykových prostrediach sú najviac produktívne akostné adjektívne tvary. Je to dané ich silnou schopnosťou poukázať na kvalitu služieb, ktorú podniky ponúkajú.

Deskriptívny charakter majú názvy tvorené vzťažnými adjektívnymi tvarmi (*ПАЛАЧИНКОВА КЪЩА*). Okrem toho poukazujú aj na príslušnosť k určitému miestu a krajine (*Шопска Среца*), a preto tento typ adjektív má podobne ako akostné v názvoch reštaurácií veľké zastúpenie.

Názvy bulharských zariadení *СЪБЕВАТА КРЪЧМА*, *Хаджидрагановите изби*, *Хаджидрагановите къщи* a *Орлово гнездо* sú ojedinelými príkladmi tvorenia substantívneho prívlastku z mužského krstného mena, priezviska a apelatíva namiesto častejšie predložkovej väzby v bulharčine.

## 8.5 Prepozičná proprializácia

V našom materiáli sme zaznamenali názvy reštaurácií tvorené z predložkových apelatív a proprií. Nasledovne uvádzame ich príklady:

### 8.5.1 Prepozičné deapelatívne názvy (tvorené z apelatív)

bulh. : *НА ВЪРХА, НА ПОПА, ПОД ОРЕХА, Подъ лите , При Кмета , ПРИ БАДЕМА , ПРИ ДЖАЗА , ПРИ ДОКТОРА При Дядото, ПРИ КУЛАТА, При орлите, При фонтана, ОТВЪД АЛЕЯТА ЗАД ШКАФА*

č.: *U Krbu, NAD KOSTELEM, Na rychtě, Ve Mlýně, Na Kopečku*

sl.: *POD BAŠTOU , PRI KAPLNKE , U Bobra, U LODNÍKA, ZA OPEROU*

### 8.5.2 Prepozičné deonymické názvy (tvorené z proprií)

bulh.: *При Йорџос, ПРИ ФРАНЧЕСКО, ПРИ ШОПИТЕ, ПРИ ЯФАТА*

č.: *U Slavíků, NA VALENTINCE, V Jindřišské, Naproti sv.Štěpánu*

sl.: *U Maťa, U HELENY*

pomenovania	bulharské		české		slovenské	
	počet	percentá	počet	percentá	počet	percentá
u	0	0	88	75.8	16	69.6
pri	10	71.4	0	0	3	0.13
na	2	14.2	19	16.3	0	0
nad	0	0	1	0.86	0	0
pod	2	14.2	1	0.86	3	0.13
v	0	0	4	3.4	0	0
naproti	0	0	1	0.86	0	0
za (ЗАД)	0	0	1	0.86	1	0.13
od (ОТВЪД)	0	0	1	0.86	0	0
celkový počet	14	100	116	100	23	100

*Tabuľka č.3 Zastúpenie predložkových pomenovaní u bulharských, českých a slovenských reštaurácií.*

Vychádzajúc z údajov v tabulke č. 3 (pozri nižšie) môžeme konštatovať, že kvantitatívne najväčšie zastúpenie majú reštaurácie s predložkou *U / ППИ*. Tento jav je hlavne evidentný v českom prostredí a súvisí s reštitúciou tohto typu predložkových pomenovaní. *U*-predložkové názvy majú vysoké percentuálne zastúpenie aj v slovenských názvoch. Pri názvoch, ktoré vznikli z priezvisiek (hlavne majiteľov) výrazne prevládajú plurálové formy nad singulárovými (*U Bubeníčků*). Tento typ názvov vyjadrujúcich rodovú príslušnosť (resp. rodinnú) sme v bulharských a slovenských pomenovaniach nezaznamenali.

Za slovnú hru s predložkovými spojeniami považujeme bulharské pomenovanie *ОТВЪД АЛЕЯТА ЗАД ШКАФА*. Z iných bulharských názvov je napríklad zaujímavý predložkový tvar *НА ПОПА*, ktorý sa viaže s predložkou *на* namiesto *пу*. Za prejavy syntaktickej motivácie – univerbalizácie považujeme české názvy reštaurácií *U Milosrdných, Na Ztracené*. V týchto združených pomenovaniach dochádza k vypusteniu substantíva, a zároveň z pôvodného prívlastku sa stáva substantizované adjektívum (*U Milosrdných Sester* → *U Milosrdných, Na Ztracené* (napr. „*Ceste*“) → *Na Ztracené*).<sup>57</sup>

## 9 Slovtvorne motivované názvy reštaurácií

Plnovýznamové slová sa stávajú súčasťou motivačných vzťahov buď ako základové slová (motivanty) alebo ako odvodené, či zložené slová (motivované slová- motivát). Základové slová môžu byť motivované alebo nemotivované. Z nemotivovaných slov vznikajú odvodené a zložené slová.

### 9.1 Derivované - afixoidné názvy

bulh.: *Корминиум, ВКУСОТИЛНИЦА* (názov je vytvorený zo slov *вкусоти* (dobroty) a *илница* ako slová *работилница, гостилница*).

č.: *ČERTOŮKA, BUDVARKA, KULAŤÁK, VÁCLAVKA, Folimanka, Pagana, Rozmitalka*

sl.: *Darex, Umelka*

K **deminutívam** patria napríklad

---

<sup>57</sup> V Čechách nachádzame aj obec „Na Ztracené“.

bulh.: *XAHЧЕТО*

č.: *Demínka, Lavička, Pasticčka, Školička, U sv.Antonička, Ostrůvek*

sl: *U MAMIČKY, BEZZINKA* (hypokoristikum „Bezzi“), *MÝTNY DOMČEK, RANČÍK, ŠTEFÁNKA*

## 9.2 Kompozitá

bulh.: kompozitum *Боримечката* (vytvorené z apelatíva „борба“ a „мечка“) je motivantom pomenovania (sémantická motivácia)

pomenovnaie *Данарозо* (domnievame sa, že pomenovanie vzniklo kompozíciou krstného mena „Dana“ a španielskeho priezviska „Roso“, ktoré je odvodené od latinského slova „rosa“, teda ruža

č.: *ULTRAMARIN* (tvar je zložený z prefixoidného formantu *ultra-* a anglického skráteného tvaru *marine*), *BarBar* (ak názov nie je motivované apelatívom „barbar“, *Bučibar*).

sl.: *PROLAIKA* (rodné meno Laika sa spája s afixoidným radixom *pro-*. Ide o tzv. neúplné kompozitum).

## 9.3 Abreviačné názvy

bulh.: *KO bar & diner*

č.: *RADOST FX* (skratka *FX* je vytvorená z krstného mena latinského pôvodu Felix a v preklade znamená „šťastný“).

sl.: *L.A. Restaurant* (skratka pre „Los Angeles“), *MS DANUBIUS* (domnievame sa, že *MS* znamená skrátený tvar anglického slova „Miss“), *DAX* (predpokladáme, že graféma „X“ je podobne ako reštaurácia Darex použitá v snahe vyvolať u zákazníka dojem exkluzívnosti).

M. Imrichová označuje za najfrekvencovanejší slovo tvorný postup tvorenie abreviačných firemných názov.<sup>58</sup> V našom súbore častejším spôsobom slovo tvorby reštauračných názvov je derivácia. V rámci pražských názvov sme zaznamenali hlavne odvodzovanie pomocou domácej flektivizačnej prípony (spojenia derivačnej a relačnej morfémy) *-ka* (napr. *BUDVARKA*), jeden prípad s príponou *-a* (*Pagana*) a príponou *-ák* (*KULAŤÁK*). Názvy, ktoré boli uvedené na internetových stránkach s uvedenými apelatívami sme analyzovali na základe klasifikácie

---

<sup>58</sup> IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných vied 2002, s.15.

M.Imrichovej. Bulharské pomenovanie *Корминиш* je vytvorené z priezviska *Кормин* a nemeckej alebo slovanskej prípony *-isch/-iš*. Najčastejšie zastúpený logoformant v názvoch slovenských firiem (označený Imrichovou) *-ex* nie je obľúbeným derivačným postupom. Evidovali sme ho len v slovenskom pomenovaní *Darex*. Z akostného adjektívu „umelý“ je odvodený slovenský názov *Umelka*. Na rozdiel od menšieho počtu zdobnelých pražských a bratislavských pomenovaní sme zachytili len jeden sofijský názov (*ХАЙЧЕТО*). Môžeme preto predpokladať, že zdobnelé názvy sú ojedinelým spôsobom odvodzovania v bulharskom jazykovom prostredí.

Slovnou hrou vyniklo české kompozitum *BarBar*. Za hybridné kompozitum považujeme názov českého baru *Bučibar*, o ktorom sa domnievame, že bol motivovaný slovanským priezviskom *Bučík* a anglickým slovom *bar*. Taktiež sa môže jednať o názov kanadského baru *Buchi's Bar*.<sup>59</sup> Slovenská reštaurácia *PROLAIKA* predstavuje druhú hybridnú zloženinu, v ktorej sa spája afixoidný radix *pro-* s ruským pomenovaním zoonymom *Laika*. Sofijský názov *KO bar & diner* je neoficiálnym pomenovaním pre názov *The Corner*; a domnievame sa, že transkribovaná skratka *KO* označuje prvé dve písmená slova *Corner*.

## 10 Syntakticky motivované názvy reštaurácií

V syntaktickej rovine lexikálne jednotky tvoriace názvy vstupujú do syntagiem a plnia úlohu vetných členov. V nich sa prejavujú základné jazykové funkcie: nominatívna (pomenovacia), signifikatívna (označovacia), komunikatívna (dorozumievacia) i pragmatická (prejav vzťahu používateľov jazyka k jazyku), expresívna a apelová.

Za syntakticky motivované označujeme viacslovné (združené) pomenovania, ktorých význam je neprenesený, a frazémy s expresívnym významom. Pre slovanské jazyky je typická nominácia pomocou lexikalizácie najbežnejším typom syntagie. Ich centrálnymi členmi sú základné slovné druhy - substantívum a sloveso.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> <http://www.facebook.com/pages/Buchis-Bar/104039589674062>

<sup>60</sup> Pozri o tom: FURDÍK, J.: *Teória motivácie v lexikálnej zásobe*. Košice: Vydavateľstvo LG, 2008, s. 67-73.



K syntaktickej analýze sme si zvolili aj tie viacslovné názvy, ktoré sa viažu s informačným apelatívom, ktoré vyjadruje predmet činnosti firmy (napr. *reštaurácia, pub, hostinec, hospoda*). V našom zozname názvov reštaurácií v prílohe ich neuvádzame. Z internetových zdrojov totiž nie je možné jednoznačne určiť prítomnosť týchto apelatív v logu reštaurácie. Vzhľadom k tomu, že vychádzame z klasifikácie firemných názvov podľa M. Imrichovej, viacslovné názvy, ktoré boli uvedené so spomenutými informačnými apelatívami na internetových stránkach, sme zaradili do našej syntaktickej analýzy.

Viacslovné názvy firiem klasifikujeme na základe nasledovných syntaktických kritérií:

- **Syntakticky motivované názvy**
  - subordinačne syntakticky viazané
  - hybridné názvy
  - koordinačne syntakticky viazané
  - vetné

### 10.1 Subordinačne syntakticky viazané názvy

Komponenty viacslovného pomenovania hodnotíme ako spojenia determinačné v dvoch prípadoch:

a) Prvý člen spojenia predstavuje subordinované syntaktické adjektívum, napr. bulh. *HEBECEH ДРАГОН*, č. *Příčný Řez* a sl. *Česká pivnica*.

b) Druhý člen vstupujúci do pomenovania, sa chová ako subordinované syntaktické adjektívum, napr. bulh. *Седem Мопема*, č. *Na konci světa, Planeta Žižkov, U Matěje Krejčíka*, sl. *KLUB LÚČNICA, City Vegetarian*. V slovenskom hybridnom názve *City Palacinky* je druhý člen spojenia považovaný za syntaktické adjektívum v prípade, ak tvar anglického pôvodu prekladáme ako adjektívum veľkomeský. Väčšina zložených a viacslovných pomenovaní je v determinačnom spojení.

V slovenskom a českom jazyku sa určenosť člena závislého na člene riadiacom vyjadruje zhodou alebo riadenosťou. To znamená, že člen závislý sa zhoduje s členom riadiacim v čísle, osobe

alebo čísla, páde a rode (*HERGETOVA CIHELNA, JÁNOŠÍKOV DVOR*). V prípade riaditeľnosti v češtine a slovenčine člen riadiaci určuje pád závislého člena (*Na konci světa*). V bulharskom jazyku je determinant syntagmatický nezhodný. Atributívne spojenie s nezhodným riadeným členom vyjadrené predložkovou väzbou v názvoch *ДВОРЕЦЪТ НА ДРАКОНИТЕ* a *Двореца на императора* by mal v češtine a slovenčine podobu zhodného prívlastku (*Dračí Palác* a *Císařský*, resp. *Cisársky Palác*).

Bulharské pádové tvary sa teda vyjadrujú prevažne analyticky. Ovšem v našom súbore máme aj ojedinele používané bulharské posesívne adjektívum vo forme zhodného prívlastku (*СЪБЕВАТА КРЪЧМА*).

Vychádzajúc z klasifikácie M. Imrichovej syntakticky viazané názvy delíme na tieto typy:

**a)** riadiace slovo je vyjadrené substantívom pomenúvajúcim zameranie firmy a závislý prvok nezhodným postponovaným prívlastkom:

bulh.: *ГРАДИНА АЛЕКСАНДЪР*

č.: *Magister Kelley, Planeta Žižkov*

sl.: *KLUB LÚČNICA*

**b)** substantívny prívlastok je v antepozícii v základnom tvare a spája sa s prevzatým, resp.cudzím substantívom:

bulh.: *ЕЛВИС КЛУБ-РЕСТОРАНТ*

č.: *ŠVEJK RESTAURANT, KAJETÁN BAR, Miki bar*

sl.: *MAGDALENA RESTAURANT*

**c)** substantívum vyjadrujúce zameranie firmy je bližšie určované miestom sídla firmy alebo symbolicky menom osoby spätéj s charakterom činnosti firmy:

bulh.: *Ресторант При орлите, Ресторант ТРИКРАКОТО ПИЛIE*

č.: *ZAHRADA V OPEŘE, Rohozecká hospůdka v Zákoutí, Restaurace Potrefená Husa*

sl.: *HOSTINEC PRI SCHODOCH, Reštaurácia PRI STAROM MOSTE, Reštaurácia Oliva*

**d)** spojenie zhodného prívlastku so substantívom ako celok metonymicky vyjadruje zameranie podniku:

bulh.: *ВЕСЕЛАТА ГОЗБА*

č.: *Zlatý rožeň*

sl.: *GAZDOVSKÝ DVOR*

e) substantívum vyjadrujúce zameranie firmy sa spája so zhodným postponovaným substantívnym prívlastkom so spresňujúcim významom:

bulh.: *Клуб на архитекта*

č.: *CAFÉ SVATÉHO VÁCLAVA*

sl.: *FRANCÚZSKA REŠTAURÁCIA Hotela Devín*

f) typické pre firemné názvy je spájanie internacionalizmov, prevzatých slov, častejšie však cudzích slov; nadradené substantívum býva vyjadrené cudzím alebo prevzatým slovom, ale takmer vždy je určované cudzím slovom vyjadrujúcim zameranie podniku:

bulh.: *Soup Bar, STEAK HOUSE*

č.: *The Sushi Bar*

sl.: *ART RESTAURANT*

M. Imrichová konštatuje, že pri viacslovných subordinačných pomenovaniach slovenských firiem prevláda spojenie substantíva s nezhodným anteponovaným substantívnym prívlastkom bez príslušnej pádovej predložky alebo koncovky (bulh. *Симона Арт*, č. *ŠVEJK RESTAURANT*, sl. *Erik Pizzeria*).<sup>61</sup>

Tento slovosled nie je pre slovanské jazyky typický, pretože pomenovací nominatív zvyčajne býva v postpozícii, napr. bulh. *ГРАДИНА АЛЕКСАНДЪР*, č. *KAVÁRNA SUDIČKA*, sl. *Bistro Vitoša*. Takéto preberanie cudzie modelu je zreteľné u hybridných pomenovaní ( bulh. *Скара Бар*, sl. *Kamenica pub, Koza Pub*).

V našom materiáli pozorujeme český hybridný názov *MIKULKA S PIZZERIA*, v ktorom substantívny prívlastok stojaci v antepozícii je vyjadrený v anglickom adnominálnom tvare. Vyššie uvedené kategórie môžeme rozšíriť aj o názvy s anteponovaným substantívnym prívlastkom vyjadreným s príslušnou pádovou koncovkou, napr. č. *HERGETOVA CIHELNA*, sl. *JÁNOŠÍKOV DVOR*, bulh. *СЪБЕБАТА КРЪЧМА*. Názov *СЪБЕБАТА КРЪЧМА* s určitým formantom -ta je príkladom súčasných tendencií vytvárať názvy nie podľa úzu, tj. v základnom, ale v určitom tvare..

---

<sup>61</sup> V našej syntaktickej analýze sa jedná o kategóriu b)

Viacslovné názvy reštaurácií sú bohaté na anteponované zhodné prívlastky. V kapitole venovanej morfológii názvov sme uviedli príklady vzťahných, prívlastňovacích a akostných adjektív.

V bulharskom súbore reštauračných názvov sa vyskytli aj pomenovania, ktoré demoštrujú špeciálny tvar predmetu po číslovkách. Ten sa uplatňuje u podstatných mien mužského rodu, ktoré neoznačujú osoby a základný tvar ich jednotného čísla sa zhoduje so slovným základom zakončeným spoluhláskou<sup>62</sup> (*ДВАТА ЛЪВА, ДЕВЕТТЕ ДРАКОНА, Трите кега*). Všimame si, že v názvoch s týmito základnými číslovkami máme tiež vyjadrenú určenosť pomocou formantov --та a –те.

Všimame si, že niektoré tvary viacslovných bulharských pomenovaní, podobne ako jednoslovných, vyjadrujú gramatický význam určenosti prvým členom spojenia (*ДВАТА ЛЪВА*) a v niektorých názvoch postpozitívny člen absentuje (*НЕБЕСНА ХРАНА*). Pomenovania *Двореца на императора* a *ДВОРЕЦЪТ НА ДРАКОНИТЕ* sú príkladom použitia nespisovného a spisovného tvaru určeného členu.

## 10.2 Hybridné názvy

K subordinačne syntakticky viazaným pomenovaniám patria tiež hybridné pomenovania. Pozostávajú z lexikálnych jednotiek domáceho a cudzieho pôvodu. V nami skúmaných jazykových oblastiach sú zastúpené nasledovne:

bulh. *При Франческо, Casa Boyana, Jimmy's Паяка, Jimmy's Сладоледен бутик, Jimmy's Щуреца, Скара Бар, Махи бална зала, МАКСИ ВЕЛИНГРАД, МАКСИ СОФИЯ, Топ мания.*

č.: *MASH JANA, MIKULKA'S PIZZERIA, První Pivní Tramway, Saloon U Loučků, CAFÉ SVATÉHO VÁCLAVA, Saxova Creperie, Magister Kelley*

sl.: *KOLIBA EXPO, City Palacinky, Kamenica pub, Koza Pub, CASEY KOLIBA.*

V názvoch *Jimmy's Паяка* („Паяка“ s nespisovným tvarom členu), *Jimmy's Сладоледен бутик, Jimmy's Щуреца* a *MIKULKA'S PIZZERIA* sa uplatňuje anglický model adnominálneho pádu. Podľa cudzieho modelu je tiež tvorený názov *Скара Бар, Kamenica pub, Koza Pub*, kedy pomenovací nominatív *Скара, Kamenica, Koza* je v antepozícii. Substantívum *Koza* a podobne *City, CASEY* v slovenských hybridných pomenovaniach *Koza*

<sup>62</sup> KUFNEROVÁ, Z.: *Stručná mluvnice bulharštiny*. Praha : Academia, 1990, .s 46-47.

*Pub*, *City Palacinky* a *CASEY KOLIBA* môžeme považovať za príklady konverzie<sup>63</sup>. V slovenskej podobe by mali mať substantíva „Koza“ a „CASEY“ tvar privlastňovacieho adjektíva (Kozia Krčma) a (CASEYOVA KOLIBA); substantívum „City“ by nadobudlo tvar vzťahového adjektíva (Veľkomestské Palacinky).

Názov *Casa Boyana* je tvorený apelatívom latinského pôvodu „casa“ a transkribovaným názvom sofijskej štvrťi „Бояна“. Obľúbenosť talianskej kuchyne potvrdzuje tiež hybridný názov reštaurácie *При Франческо*. České pomenovanie *MASH JANA* („mash“ z anglického prekladu vo význame „kaša“) by sme mohli interpretovať ako „Kašová Jana“.

V českých názvoch *První Pivní Tramway* a *Saloon U Loučků* pozorujeme v lexémoch *Tramway* a *Saloon* tendencie uvádzať prevzaté slová opätovne v pôvodnej podobe.<sup>64</sup>

Prefixoidný formant cudzieho pôvodu „EXPO“ nadobúda v slovenskom pomenovaní *KOLIBA EXPO* funkciu nezhodného pomenovacieho substantívneho prívlastku.

Za prejav syntaktickej demotivácie – univerbalizácie považujeme český názov *U Milosrdných* (namiesto plného spojenia „U Milosrdných sester“).

Ak neberieme do úvahy apelatíva označujúce typ reštaurácie, k trojčlenným a štvorčlenným subordinačným pomenovaniam patria:

bulh.: *Макси бална зала, БАНСКА КЪЩА МИЛЕ ПОПЙОРДАНОВ*

č.: *Podskalská Celnice na Výtoni, PRAŽSKÝ MOST U VALŠŮ*

sl. *BRATISLAVSKÝ MEŠTIANSKY PIVOVAR, FRANCÚZSKA REŠTAURÁCIA Hotela Devín*

### **10.3. Koordinačne syntakticky viazané názvy**

Za koordinačne syntakticky viazané pomenovania považujeme viacslovné logonymá, ktorých jednotlivé zložky sú v rovnocennom resp. priraďovacom vzťahu.

Podľa klasifikácie M. Imrichovej rozoznávame tieto základné typy:

<sup>63</sup> Bližšie pozri o tom kapitulu „Cudzojazyčné názvy reštaurácií“

<sup>64</sup> Porov. IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných vied 2002, s. 63 .

a) spojenie dvoch osobných mien

č.: *U svatého Filipa a Jakuba*

b) spojenie substantív vyjadrujúcich predmet činnosti alebo zameranie (stravovanie)

č.: *Шкембе&Качамак*

c) metonymia môže byť vyjadrená koordináciou, ale spojenie nie sú priezračné

bulh.: *Той и Тя*

č.: *ZTRÁTY A NÁLEZY, Praha-Mnichov*

#### 10.4 Vetné názvy

Názvy vetného typu majú silnú reklamnú funkciu, keďže pôsobia na ich prijímateľa pútavým až komickým dojmom.

Rozdelili sme ich podľa slovesných tvarov do nasledovných skupín:

a) indikatívne slovesné tvary

aa) prízmenie :

bulh.: *Българи сме.*

ab) prízmenie

bulh.: *Сам дойдох* (aorist)

č. : *Spadla Pec*

b) imperatívne slovesné tvary

bulh.: *Там някъде иди и виж*, *Пеї сърце*

c) zvolacie vety:

bulh.: *О!Шунка*, č. *Halali*

Kvantitatívne údaje z nižšie uvedenej tabuľky č.4 poukazujú na výrazne vyššie používanie subordinačne syntakticky viazaných názvov. Vo viacslovných logonymách nachádzame vysoké percento kontaktných prvkov, ktoré sa v danom jazyku nepoužívajú, ale prispievajú k ekonomike textu. Poukazujú na to názvy, ako napr. sl. *MAGDALENA RESTAURANT*, ale hlavne hybridné názvy, napr.bulh. *Jimmy's Паяка*, *Jimmy's Сладоледен бутик*, *Jimmy's Щуреца*. Tieto tvary sa vyjadrujú prostredníctvom adnominálneho pádu, a nie príslušnou predložkovou väzbou.

Pri koordinačných spojeniach M. Imrichová uvádza kategóriu spojenia mien dvoch a viacerých majiteľov firmy, ktorú v našom zozname nemáme. Považujeme ju za charakteristickú pre iný typ obchodných firiem. Koordinačné syntakticky viazané názvy majú v rámci viacčlenných pomenovaní všetkých troch jazykoch (jeden bulharský a tri české pomenovania) podobne ako vetné a koordinačné spojenia veľmi nízke zastúpenie.. Podobne ako koordinačné spojenia, ani vetné pomenovania reštaurácií nemajú široké zastúpenie v nami skúmanom korpuse. V rámci bulharských syntakticky viazaných názvov reštauračných zariadení je až 8.5% vetných. Naproti tomu vetné a koordinačne syntakticky viazané spojenia celkom absentujú medzi slovenskými pomenovaniami.

Viacslovné pomenovania	bulharské		české		slovenské	
	počet	percentá	počet	percentá	počet	percentá
subordinačné	51	72.8	115	91.2	39	88.6
hybridné	10	14.2	8	6.3	5	11.3
koordinačné	3	4	1	0.7	0	0
vetné	4	8.5	2	1.5	0	0
celkový počet	70	100	126	100	44	100

*Tabuľka č.4 Zastúpenie bulharských, českých a slovenských viacslovných pomenovaní.*

## 11 Cudzojazyčné názvy reštaurácií

Prostredníctvom internacionalizácie cudzie formy názvov firiem prispievajú k obohacovaniu, prípadne k funkčnej diferenciacii jazyka vďaka prvkom obsiahnutým v ich slovotvornej štruktúre. Ich reklamná funkcia je založená na potrebe exkluzívnosti vyplývajúcej zo všeobecnej domnienky, že zahraničné spoločnosti ponúkajú kvalitnejšie produkty a služby. Vzhľadom k tomu, že pochopenie významu kontaktných logoným je podmienené znalosťou cudzieho jazyka, ich informačná funkcia je oslabená. Naopak, pomenovania motivované

internacionalizmami považuje M. Imrichová za vhodné, pretože sú považované za všeobecne známe zahraničnému a tiež tuzemskému spotrebiteľovi.<sup>65</sup>

Zvýšená tvorba cudzojazyčných pomenovaní podnikov súvisí so snahou upútať domácu, ale aj zahraničnú klientelu. To sa prejavuje výrazne v súvislosti s rozvojom turizmu, ktorý výrazne ovplyvňuje tvorbu názvov reštaurácií v hlavných mestách. Z toho vyplýva aj vysoký podiel cudzojazyčných pomenovaní v našom súbore. K uvedenému kvantitatívnemu zastúpeniu cudzích názvov sme dospeli aj zvoleným výberom materiálu na základe ponúkaného typu kuchyne. Vo všeobecnosti sa veľkej obľube tešia pokrmy talianskej, francúzskej, ázijskej (čínskej, japonskej), latinsko-americkej kuchyne. Vzhľadom na geografickú polohu a národnostné menšiny žijúce v Bulharsku, Čechách a na Slovensku nachádzame isté rozdiely v zastúpení národných kuchýň. V Sofii preto s odôvodnením možno očakávať viac tureckých, gréckych a balkánskych reštaurácií. Naopak, Praha ako turisticky viac navštevovaná oproti Bratislave a Sofii, ponúka širšie spektrum podnikov podľa typu ponúkanej kuchyne.

Názvy reštaurácií sú obyčajne uvádzané v jazyku národnej kuchyne, ktorú ponúkajú. Osobitné postavenie majú názvy tvorené v anglickom jazyku. Tie prezentujú nielen americké reťazce rýchleho občerstvenia alebo kaviarní, ale ich tvorcovia ich považujú za atraktívne z dôvodu rozširujúceho sa používania anglického jazyka v súvislosti s globalizačnými procesmi. Pre cudzojazyčné názvy sofijských reštaurácií je taktiež charakteristický výrazný ústup od transliterácie a transkripcie, a to hlavne v poslednom desaťročí.

### 11.1 Klasifikácia cudzojazyčných názvov reštaurácií

V tejto časti sa najskôr pokúsime aplikovať spôsoby pomenovania slovenských firiem podľa M. Imrichovej na cudzojazyčné názvy v našom súbore:<sup>66</sup>

a) výber motivačného príznaku, jeho pomenovanie slovom z domácej slovnej zásoby a následný preklad do zvoleného cudzieho jazyka. Miesto apelatíva *бураприя*, *hosпода*, *krčma* sa používa

---

<sup>65</sup> IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných vied 2002, s. 30.

<sup>66</sup> Tamže, s. 29-34.



anglický tvar *pub* (č. *The Pub*, s. *KOZMOS PUB*); apelatívum *kaviareň*, *kavárna* sa prekladá ako *café* (bulh. *Villa Café*, č. *CAFÉ SVATÉHO VÁCLAVA*, sl. *CAFÉ CAFÉ*).

Za zaujímavé považujeme opačné tendencie prekladať cudzojazyčné názvy do miestneho jazyka. Ako príklad uvádzame názvy čínskych reštaurácií: bulh. *Двореца на императора, ДВОРЕЦЪТ НА ДРАКОНИТЕ, ДЕВЕТТЕ ДРАКОНА, КИТАЙСКИ ДРАКОН*, č. *MAGICKÁ ZÁHRADA*, sl. *ZLATÝ BAMBUS* ). Anglický názov čínskej reštaurácie *The Red Dragon* považujeme tiež za preklad z čínskeho jazyka.

**b)** motivantom je cudzie slovo obsahujúce prvotný motivačný príznak a do konečnej podoby je upravené derivačným alebo kompozičným spôsobom.

Názov pražskej reštaurácie *Canteena* je tvorený deriváciou z anglického názvu *Canteen*. Zo sofijských názvov je zvlášť zaujímavý slovný tvar *Pastorant* (*Pastorant* a *Pastorant Garden*), ktoré vznikli a zo slova talanskeho pôvodu „pasta“ (cestoviny) a pripodobnením k slovu francúzskeho pôvodu „restaurant“. Už názov reštaurácie naznačuje, že v ponuke sú pokrmy talianskej kuchyne. Číselne vyjadrený názov bratislavskej reštaurácie *17s* je obohatený o grafému „s“, ktorá sa používa v anglickom jazyku k numerickému označeniu desaťročí.

**c)** motivantom sú prevzaté slová obohatené o cudzie prvky alebo sa tieto slová používajú vo svojej pôvodnej pravopisnej podobe (bulh. *Central*, *Cactus*, č. *Evolution*, *Saloon U Loučkům*, sl.

Do talianskeho jazyka sú preložené názvy sofijskej reštaurácie *La Terrazza di Serdica* a *Osteria di Sofia* („Serdica“ označuje trácke meno osídlenia v oblasti dnešnej Sofie). Nemecké pomenovanie mesta Bratislava „Pressburg“ vo svojom zdomácnenom tvare nesie názov reštaurácie *Prešburg*.

Domnievame sa, že k určeniu, či pri tvorbe názvov dochádza k prekladu z cudzieho jazyka do domáceho alebo naopak, je nápomocnou informácia o pôvode majiteľa reštaurácie. Predpokladáme totiž, že viaceré cudzojazyčné názvy existujú v krajinách jednotlivých kuchýň a majitelia sa nimi len inšpirujú. Iné podniky sú súčasťou medzinárodných reťazcov ( *STEAK HOUSE*. *Pizza Hut*, *All Stars Café*).

V cudzojazyčných názvoch sa stretávame s apelatívami, ktoré označujú typy reštaurácií charakteristické pre dané krajiny. Z talianskych lexikálnych jednotiek k nim patria *pizzeria*,

*osteria*; z francúzskych *crêperie*, *brasserie* z anglických *bakery*, španielskych *taqueria*; z gréckych *taverna* a *laterna*.

Uvedenú klasifikáciu sme sa rozhodli obohatiť o triedenie názvov na základe klasifikácie E.Rzetelské-Feleszko, podľa ktorej Л. Димитрова-Тодорова porovnáva a rozdeľuje cudzojazyčné firemné názvy v bulharskom a poľskom jazykovom prostredí.<sup>67</sup>

1. *deskriptívne* poskytujú informáciu o činnosti podniku, napr. *The Sushi Bar*, *GRAND CAFE*, *Slovak Pub*

2. *deantroponymné* predstavujú osobné mená, napr. *Puccelini*, *CARMELITA*, *Annette*

3. *detoponymné*, napr. *Bavaria*, *Beirut*, *Berlin*, *HONG KONG*

4. *deapelatívne*, napr. *Fantasia*, *Applause*, *SIMPLICITY*, *PIZZA HANDS*

5. *hybridné*, okrem názvov uvedených v kapitole „Slovotvorne motivované názvy reštaurácií“ sme v našom súbore zaznamenali aj názvy, ktoré sú vytvorené z dvoch rôznych cudzích jazykov, napr.:

bulh.: *CREATIVE TAPAS TORO*, *GO-PASTA*, *Happy Sushi*, *Pizza Gray*, *Spaghetti Kitchen*, *Uno BBQ Garden*

č.: *LUCKY LUCIANO*

sl.: *Schnitzel Fastfood*, *Happy Kebap*

6. *Абревиатура* (typ kompozít), ktoré sú rozdelené na viacero podkategórií v rámci cudzojazyčných názvov firiem lokalizovaných v Bulharsku a Poľsku, nie sú charakteristické pre cudzojazyčné názvy reštaurácií.

7. *Úplné kompozitá*:

bulh.: *Downtown*, *Bitburger*, *Greenville*, *Checkpoint Charly*, *TELEPIZZA*, *Mettasense*

sl.: *BURGERLAND*, *DOWNTOWN*, *MALEWILL*

Pre anglický jazyk je typickejšie, že sa zložené slová píšu spolu (*Downtown*, *Checkpoint*). Pomenovanie *TELEPIZZA* je príkladom spojenia plnovýznamového slova „pizza“ a formátu *tele*. Л. Димитрова-Тодорова ho definuje ako sémantické kompozitum a M. Imrichová ako kvázikompozitum. Vo všetkých troch jazykových oblastiach má tento typ kompozít vo firemných názvoch široké zastúpenie, ale v našom súbore je prítomný len vyššie uvedený názov *TELEPIZZA*.

---

<sup>67</sup> Stručný popis klasifikácie cudzojazyčných názvov uvádzame v kapitole „Teoretické východiská práce“.

Ďalším ojedinelým názvom tvoreným so spojovníkom je hybridná zloženina *GO-PASTA*. Názov sofíjskej reštaurácie „*Back Ground*“ by v správnej pravopisnej podobe bol uvedený ako „*Background*“, pretože ide o kompozitum. Nie je ovšem vylúčené, že ide o zámernú grafickú podobu. pomenovania s cieľom zaujať potenconálneho zákazníka.

## 11.2. Syntakticky viazané cudzojazyčné názvy reštaurácií

### 11.2.1 Subordinačne viazané názvy

Vzhľadom na syntaktické špecifiká germánskych a románskych jazykov uvádzame nasledoné triedenie podľa M.Imrichovej len orientačne.

a) riadiace slovo je vyjadrené substantívom pomenúvajúcim zameranie firmy a závislý prvok nezhodným postponovaným prívlastkom, napr. *Brasserie Deja Vu* , *Pizza Hands*

b) substantívny prívlastok je v antepozícii v základnom tvare a spája so substantívom (konverzné viacslovné pomenovania), napr. *Stella Café*

c) substantívum vyjadrujúce zameranie firmy je bližšie určované miestom sídla firmy alebo symbolicky menom osoby spätéj s charakterom činnosti firmy, napr. *Osteria di Sofia*

d) spojenie zhodného prívlastku so substantívom ako celok metonymicky vyjadruje zameranie podniku, napr. *Funky Kitchen*

V češtine, slovenčine a bulharčine je slovnodruhovú príslušnosť lexikálnych jednotiek určená morfológickou štruktúrou slova, predovšetkým jeho zakončením. V angličtine vedľa afixácie existuje veľký počet slov, ktorých príslušnosť bez vetného kontextu nie je možné stanoviť. Schopnosť vyskytovať sa bezo zmeny tvaru vo funkcii rôznych slovných druhov predstavuje konverzný vzťah medzi slovnými druhmi.<sup>68</sup> Príkladom konverzie je názov *MALEWILL* (v preklade mužská vôľa), ktorého komponenty by sa mali uvádzať oddelene. Taktiež komponenty názvov *BackHome*, *REDBEE*, *NOSTRESS*, *PARCAFE*, *CHILLOUT* by sa mali uvádzať oddelene, aj keď veľké začiatkové písmo slova „*Home*“ naznačuje, že názov je tvorený z dvoch samostatných slovných tvarov „*Back*“ a „*Home*“. Zaujímavý je tiež názov bratislavskej reštaurácie *BARROCK*. Keby sme neboli informovaní o rockovej atmosfére tejto reštaurácie, predpokladali by sme, že sa jedná o reštauráciu *BAROCK* (uvádzanú s pravopisnou chybou). Správne by sa teda názov mal uvádzať ako zložené pomenovanie *BAR ROCK* (názov môžeme

<sup>68</sup> Dušková, L. a kol : *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. Praha: Academia, Praha, 1994, s. 26-31.

prekladať jako „Barový Rock“ alebo „Bar (s názvom) Rock“, respektívne *ROCK BAR* („Rockový Bar“).

K tročlennému subordinačnému spojeniu patrí názov srbskej reštaurácie *ЗЛАТНА СРЂБСКА ЦКАРА*.

### 11.2.2 Koordinačne viazané názvy

K anglickým koordinačne viazaným názvom zaraďujeme:

bulh. *Before & After, EAST WEST, Egur-Egur II, Bonnie & Clyde, Salt & Pepper, ФИШИ & ГПИЛ, Sidoniya - Lord of the Chefs*

sl.: *ROMEO E GIULIETTA, MAMA A PAPA*

Príkladom subordinačno-koordinačného spojenia je názov *Adi's Cook & Book, Happy Bar & Grill, Egglakecity Jimmy's, Panini & Golden eggs, ELA DEGUSTATION BOHÉME BOURGEOISE, ART HOTEL WILLIAM,*

Ak neuvažujeme o apelatívne označujúcom druh podniku (napr. *bar, ресторант*), tento typ syntakticky viazaného spojenia sme v bulharskom, českom a ani v slovenskom jazyku nezaznamenali.

### 11.2.3 Vetné cudzojazyčné názvy

K vetným názvom zaraďujeme aj jednoslovné pomenovania s vetnou štruktúrou.

bulh.: *Made In Home, Take a cake, Te Quero, La Vita e Bella, Ciao Bella*

č.: *BUONGIORNO, Baang!, SELECT FOOD*

sl.: *BEABOUT, Ciao*

M.Imrichová si všíma v súčasných názvoch tendencie vedúce k formálnej adaptácii cudzojazyčných firemných názvov na Slovensku.<sup>69</sup> V procese zdomácnovania slov tak dochádza na základe ich zvukovej realizácie k nespresnému grafickému zápisu názvov.<sup>70</sup> Z nášho súboru pozorujeme tento jav v názve sofijскеj reštaurácie *Sidoniya - Lord of the Chefs* (pravopisne „Sidonia“). Taktiež sa ovšem sa môže jednať o transliteráciu cyrilského názvu „Сидония“. Nesprávny grafický prepis aj v pomenovaniach pražských reštaurácií *FLAMBEÉJ* (pravopisne

<sup>69</sup> Tento jav je pochopiteľne charakteristický pre transkribované názvy do cyriliky

<sup>70</sup> IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných vied 2002, s. 29-34.

“FLEMÉE”) a *Hapi* (pravopisne “Happy”), v názve bratislavskej reštaurácie *BRAJAN* (pravopisne “BRIAN”). Upútať recipienta sa vtipnou formou snažia grafémy v českých názvoch *Cristoff* (Kryštof) a *FOODOO* (FOOD).

### 12.3 Názvy slovanských reštaurácií v cudzom jazykovom prostredí

V tejto podkapitole zistíme motivovanosť názvov reštaurácií ponúkajúcich slovanskú kuchyňu. Tieto podniky sú situované na území Sofie, Prahy a Bratislavy, ale ponúkajú predovšetkým špeciality cudzej slovanskej kuchyne.

V Prahe sme do našom súboru zaradili názvy troch bulharských reštaurácií: *SOFIA*, *THRAKIA* a *U BULHARA*; v Bratislave reštauráciu *Mechana*.

Z českých reštaurácií je v českom kultúrnom centre v Sofii situovaná kaviareň *Галерия Прага*; v Bratislave sú to reštaurácie *Krušovická pivnica*, *Česká pivnica* a *PLZEŇSKÁ CHALÚPKA - ORIM*.

Podniky *Koliba Javorník*, *Koliba U Pastýřky*, *U Pavlíny*, *U Dvou Slováků* ponúkajú slovenskú kuchyňu.

Srbské reštaurácie v Sofii sú *Мали Београд*, *ЗЛАТНА СРЪБСКА СКАРА*, *ГРАДИНА АЛЕКСАНДЪР*, *АЛЕКСАНДЪР*, *БЕЛ АМИ* a v Prahe *U Srbů*.

Na základe vyššie vymenovaných názvov slovanských reštaurácií pozorujeme, že tvary sú:

- a) motivované antroponymami, ktoré poukazujú na národnú príslušnosť (*U BULHARA*, *U Srbů*, *U Dvou Slováků*, *ГРАДИНА АЛЕКСАНДЪР*, *АЛЕКСАНДЪР*)
- b) motivované toponymami, ktoré sa viažu k súčasnému alebo historickému územiu danej krajiny (*Koliba Javorník*, *SOFIA*, *THRAKIA*, *Галерия Прага*, *Мали Београд*)
- c) tvorené vzťahnými detoponymickými zámenami, ktoré poukazujú na národnú príslušnosť ich majiteľov (*Krušovická pivnica*, *PLZEŇSKÁ CHALÚPKA - ORIM*, *ЗЛАТНА СРЪБСКА СКАРА*)
- d) apelatívami, ktoré sú charakteristické pre kultúrnu minulosť daného slovanského národa (*Koliba Javorník*, *Koliba U Pastýřky*, *Mechana*).

Jedine francúzsky názov srbskej reštaurácie *БЕЖАМИ* a názov slovenskej reštaurácie *U Pavlíny* nie sú nápomocné pri stanovení typu kuchyne, ktorú podnik ponúka.

Z uvedeného rozboru názvov bulharských, českých, slovenských a srbských reštaurácií ponúkajúcich pokrmy v cudzom slovanskom jazykovom prostredí vyplýva, že v celkovom hodnotení ich informačná hodnota je vysoká. Svojím pomenovaním autori názvov dávajú jednoznačne najavo, aký typ kuchyne daná reštaurácia ponúka. Nie sú expresívne motivované, ale vyžadujú od ich recipienta poznať kultúrne a historické súvislosti daného slovanského národa.

Cudzojazyčné názvy sofijských, pražských a bratislavských reštaurácií poukazujú na viaceré spoločné tendencie podieľajúce sa na ich tvorbe. Preložené názvy, ako napr. *ДВОРЕЦЪТ НА ДРАКОНИТЕ*, *ДЕБЕТТЕ ДРАКОНА* obohacujú nielen o nové metaforické spojenia ale zvyšujú u recipienta záujem spoznávať cudzie kultúry.

Z nášho súboru cudzojazyčných názvov pozorujeme, že dominantné postavenie má anglický jazyk. Vo všetkých troch jazykových oblastiach pozorujeme, že najviac používaným cudzím jazykom je angličtina. Sú pre ňu charakteristické nasledovné tendencie: tvorenie prekladami z domácej slovnej zásoby (*Pub*), cudzími verejnosti všeobecne dobre známymi slovami (*Boss*, *NOSTRESS*, *PASSION*), slovotvornými postupmi, a to hlavne kompozíciou (*Bitburger*), a tiež používaním už prevzatých slov v ich pôvodnej pravopisnej podobe (*Verdict*, *Sallon*). Na rozdiel od M.Imrichovou uvádzaných firemných názvov, názvy reštaurácií nie sú motivované pomenovaniami materských firiem sídliacich v zahraničí, ako napr. *Consult Slovakia*, ale sú uvedené v pôvodnom, prípadne transkribovanom tvare (*Pizza Hut*, *ФИИИ & ГРИИ*).

V porovnaní s bulharskými, českými a slovanskými názvami anglické spojenia nie sú prepozične proprializované. Naproti tomu sme zaznamenali mnoho subordinačne a koordinačne viazaných názvov.

V procese zdomáčovania slov tak dochádza na základe ich zvukovej realizácie k nepresnému grafickému zápisu názvov (*FLAMBEÉJ*, *Hapi* a *BRAJAN*).

Reštaurácie, ktoré ponúkajú špeciality cudzej slovanskej kuchyne sú väčšinou motivované národnou príslušnosťou a minulosťou. Od recipienta tak vyžadujú poznať kultúrne a historické súvislosti národa, ktorej kuchyňa je ponúkaná v danom podniku.

K určení, že podnik slúži ako stravovacie zariadenie, musí príjimateľ poznať význam apelatív ako napr. *pizzeria, osteria, crêperie, brasserie, bakery, taqueria, pub* (bratislavská *Mechana*).

## 12 Asociačné názvy reštaurácií

V prípade použitia asociačného lexikálneho pomenovania podniku, význam motivujúceho apelatíva vyvoláva u prijímateľa pozitívne asociácie. Ich informačná hodnota je pomerne nízka, keďže sú pomenované osobnými pohnútkami autora názvu a ich motivácia je pre ich prijímateľa niekedy nejasná. Tým, že pôsobia na psychiku zákazníka<sup>71</sup>, majú aj reklamnú funkciu so snahou propagovať činnosť reštaurácie. K novodobým pomenovaniam firiem patria okrem týchto sémanticky motivovaných deapelatívnych názvov aj zaujímavé viacslovné a vetné symbolické spojenia, ktoré M. Knappová definuje ako symbolické obchodné mená.<sup>72</sup>

Jazyková ekonómia sa v slovnej zásobe prejavuje tým, že sa využívajú vzťahy podobnosti a pojmovej súvislosti, ktoré zopovedajú i ľudskej psychológii. Tento vzťah označujeme ako metafora a metonýmia. Jedná sa o jednoslovné a viacslovné pomenovania, ktoré tvoria špecifický typ ustálených spojení slov. V rámci ustálených viacslovných pomenovaní rozlišujeme združené pomenovania a frazeologické jednotky.<sup>73</sup> Okrem týchto pomenovaní je inventár firemných názvov obohacovaný o pomenovania motivované hrou slov, humorom a vtípom.

V tejto kapitole skúmame asociačné jednoslovné a viacslovné názvy; následne názvy motivované ustálenými spojeniami (metaforickými, frazeologickými), slovnou hrou a vtípom.

### 12.1. Asociačné deapelatívne názvy

a) K názvom snažiacim sa vyvolať príjemné asociácie exkluzívnosti a výnimočnosti patria:

bulh.: *Магнолия, Лебед* ("Labuť"), *Лагуна, Амбасадор, Император, ФЛАМИНГО*

č.: *U Mecenáše, Fantazie, IMPERIAL, Mystic, U ZLATÉHO TYGRA, JEDNÍM SLOVEM*

<sup>71</sup> Obchodné mená sa snažia na prijímateľa pôsobiť psychologicky často pomocou eufenizmov.

<sup>72</sup> KNAPPOVÁ, M.: *Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický*. Slovo a slovesnost 56, 1995, s. 281-282.

<sup>73</sup> RIPKA, I.-IMRICHOVÁ, M.: *Základy slovenskej lexikológie*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. Fakulta humanitných a prírodných vied, 2004, s. 62-63.

*JEDINEČNÝ, Magická zahrada*

sl.: *Albatros, FASHION, Pizza One , SULTÁN*

**b)** V snahe zaujať zákazníka pod dojmom pohody a dôvery voči podniku sme zaznamenali napríklad tieto názvy :

bulh.: *Аромат, Родина, Релакс, Рай, ВЕСЕЛАТА ГОЗБА, Весело село*

č.: *Hospoda Pohoda, Harmony, U Rodinného krbu*

sl.: *U tamičky, Ruža, IDYLA , Delicious India*

**c)** V skúmanom materiáli sú tiež ojedinele zastúpené pomenovania, ktoré poukazujú na kvalitu ponúkaných služieb, napr.

bulh.: *Добро, Топ Маня, Fantasia, ч.: Pohádka, PARÁDA*

sl.: *FRESH, Perfect Pizza*

**d)** Nízka informačná hodnota niektorých názvov ich príjmateľa vedie k dezorientácii, ako napr.:

bulh.: *Бриз, Мотив, Къщата, Синият лъв*

č.: *Manýra, Kolovrat, Palma*

sl.: *SVET, U Bobra, DILEMA*

## **12.2. Asociačné depropriálne názvy**

Z vlastných mien vyvolávajú asociácie:

### **a) Antroponymá**

bulh.: *При Йорго* ( meno gréckeho pôvodu „Йорго“ vyvoláva domnienku, že sa jedná o grécku reštauráciu), *ЕЛВИС* ( predpokladá sa, že interiér podniku bude je vybavený v štýle 50. rokov), *Свети Валентин* ( reštaurácia s romantickou atmosférou), *ПРИ ШОПИТЕ* ( reštaurácia sa nachádza v časti Sofie osídlenej šopským obyvateľstvom), *БАНСКА КЪЩА МИЛЕ ПОПЙОРДАНОВ* (reštaurácia ponúka národnú kuchyňu, čo vyplýva z mena národného hrdinu oslobodzovacieho hnutia *МИЛЕ ПОПЙОРДАНОВ-а*).

č.: *U EMY DESTINOVÉ* (meno slávnej opernej speváčky predpokladá interiér obohatený jej fotkami a plagátmi), *U MALÉHO GLENA* (meno džezového speváka Glena Millera predpokladá pohostenie s hudbou v rovnakom štýle)



sl.: *U Majora Zemana* (reštaurácie okrem českej kuchyne má obohatený svoj interiér o fotografie z filmu “ Tridsať prípadov Majora Zemana”)

### **b) Toponymá**

bulh.: *Арбат* ( Kedže názov “Арбат” označuje štvrť v Moskve; je pochopiteľné, že v ponuke budú ruské pokrmy), *Casa Boyana* (reštaurácia sa nachádza v sofijskej štvrti „Бояна”)

č.: *OLD ATHENS* (názov naznačuje ponuku gréckej kuchyne), *VLTAVA*

sl.: *HAVANA* (ponuka latinsko-americkéj kuchyne)

### **c) Chrématonymá**

bulh.: *Тадж Махал* (pomenovanie podľa indického paláca evokuje ponuku indickej kuchyne), *Хенгун* (motivovaný rovnomenným názvom podvodného cárstva; označuje reštauráciu ponúkajúcu rybie špeciality).

č. *Naproti sv. Štěpánu* (podnik sa nachádza oproti kostolu sv Štefana), *U Jindřišské věže* , *Tigl Tangl* (podle divadla J.Suchého)

sl.: *MICHALSKÁ BRÁNA* ( reštaurácia je situovaná pri Michalskej Bráne v Bratislave)

## **12. 3 Názvy motivované ustálenými spojeniami (metaforickými, frazeologickými), vtipom a slovnou hrou.**

K novodobým pomenovaniám reštaurácií zaradujeme aj symbolické a zaujímavé viacslovné a vetné spojenia.

Uvádzame názvy, ktoré považujeme za nápadité a pôsobiace na fantáziu ich prijímateľa. Jednak to môžu byť metaforické, frazeologické, ale i ustálené pomenovania. Zaznamenali sme aj názvy, ktoré pôsobia úsmevne, komicky alebo humorne a zároveň podnecujú ich autorov k jazykovej inovácii. Estetický zážitok slovných hier je založený na vtipnom zvrate neočakávaných vzťahov medzi slovami.

Uvádzame nasledovné príklady:

bulh.: *Двореца на императора*, *ДВОРЕЦЪТ НА ДРАКОНИТЕ*, *Орлово гнездо*, *Къщата с часовника*, *СЕДЕМ МОРЕТА*, *СИНЯТА РИБКА*, *Жадната ламя*, *Двете фукли*, *ОТВЪД*

*АЛЕЯТА ЗАД ШКАФА.СИТЕ БЪЛГАРИ ЗАЕДНО, Там някъде иди и виж, Помпей , Пеї сърце, Сам дойдох.*

č.: *ČERNÁ KOČKA, Lehká hlava, Letem Světem, Konec Konců, Křížem Krázem, JEDNÍM SLOVEM JEDINEČNÝ, Obyčejný svět, Jiná krajina, Příčný Řez, Spadla Pec, U Tří Prasátek, U Tří trojek, Pět peněz, HROM DO POLICE*

*Krčma na grilu, Los v Oslu, , Klášterní šenk, Kuře v hodinkách, Na Blbým místě, Potrefená Husa, U Chlupatýho ducha, U sedmi švábů, Tlustá koala, U Básníka pánve, , Veselý bizon, Vysmátý zajíc, U Osla v kolébce, Ztráty a nálezy, Pět peněz, Zapomenutý čas, Hlučná Samota., Výtopna, Záležitost, Jiný Stav, BarBar, The Papa at City, MEZZO MEZZO, Crazy Daisy, FAUX PAS, HROM DO POLICE , Chapadlo*

sl. *Alibi, Čertica, Happy Kebap , Slamená Búda, TRAFENÁ HUS (patriaca k českému reťazcu reštaurácií Potrefená Husa), Dobrá Bašta, PIZZA MIZZA, CAFÉ CAFÉ*

Naopak, niektoré pomenovania môžu vyvolať negatívne konotácie, napr. bulh. *Сълзата* (taktiež môže tento názov pôsobiť nostalgicky), č. *U mrtvého ptáka, Neklid*, sl. *NONSENSE*.

K expresívnym pomenovaniám patria hypokoristiká, ktoré sme čiastočne uviedli v kapitole venovanej slovo tvorbe ako deminutíva. Ich podiel je oveľa vyšší u českých a slovenských názvov ako u bulharských.

Názvy pražských a bratislavských zariadení sú tvorené z archaického apelatíva “hostinec” (*HOSTINEC NA STARÉ CIHELNĚ HOSTINEC PRI SCHODOCH, HOSTINEC U JUSTÍNA*). Slovenský názov *KRASŇANSKÁ KÚRIA* a bulharský názov *Комунуме* sú príkladom použitia historizmu.

V súvislosti so spoločenskými zmenami po roku 1989 dochádza aj k ústupu deskriptívnych názvov. Podobné tendencie sa prejavujú aj v názvoch reštaurácií. Predložkové názvy uvádzajúce rodovú príslušnosť majiteľov (v plurálovom tvare) sú silno zastúpené v názvoch pražských reštaurácií a pohostinstev. Zmeny nastávajú v prístupe k zákazníkovi v dôsledku rozvoja tržných vzťahů. Snaha majiteľov reštaurácií vedie k inovátorstvu, čo sa uskutečňuje už s využívaním expresívnych slovných tvarov (hypokoristických, žartovných), poetických, ale aj návratom k archaizmom a historizmom. K tomuto posunu dochádza popri presadzovaní sa cudzojazyčných a hybridných pomenovaní. Dovtedy užívané jednoslovné alebo viacsovné

pomenovania so zväčša len zhodným a nezhodným substantívnym prívlastkom z hľadiska syntaktickej motivácie sa tak obohacujú o nové spôsoby slovtvorby.

Z pražským podnikov pomenovaných v časoch socializmu uvádzame napr., *Cukrárna 21*, *U lípy*, *Ovocný Světozor*<sup>74</sup>.

Z internetových stránok v rubrike venovanej pôvodu humorných názvov sa dozvedáme, že niektoré súčasné reštaurácie nesú svoje vtipné pomenovanie ešte z čias pred nástupom komunizmu. Po roku 1989 bola napr. reštaurácia *U Kulaté báby* znovuo tvorená a noví majitelia prevzali tento vtipný názov. Podnik *U Chlupatého Ducha* sa naproti tomu viaže k miestnej povesti o chlpatom duchovi, ktorí vyliezal von za úpnku z Vltavy a strašil mladé ženy. Pražský hostinec *U Suchý Dásně* podniecuje už od roku 1994 svojim názvom zákazníkov k vyššej spotrebe alkoholických nápojov. Niektoré názvy pretrvali niekoľko storočí, ako napr. *Vysmátý zajíc* je možné datovať až do obdobia po bitke na Bielej Hore. Dovedaší názov „*Zajíc*“ získal vtipný prívlastok od miestnych obyvateľov pre vysoké tržby podniku. Ďalší názov *Hrom do police* bol motivovaný menom jeho majiteľov (Polička). Úsmevne pôsobí názov baru *Práce*, ktorý evokuje predstavu o socialistickej atmosfére zariadenia. Podnik s názvom *Tretí polčas* bol pomenovaný na základe majiteľovej záľube v ragby, kedy sa v poslednom polčase fanúšikovia venujú aj konzumácii piva.<sup>75</sup>

Pozorujeme, že názvy vo všetkých troch nami skúmaných jazykových oblastiach sú bohaté na deapelatívne, depropriálne asociačné názvy. Z uvedených príkladov je evidentná snaha ich autorov po inovácii. Prejavuje sa motivovanosť ustálenými, spojeniami (metaforickými, frazeologickými). Predovšetkým početné názvy pražských pohostinstiev obohacujú náš súbor o slovné hry a vtipné slovné spojenia.

---

<sup>74</sup> <http://www.citypilot.cz/cz/kultura-volnycas/volnycas/vylety/stopy-komunismu-v-praze.html> z 21. 6.2011.

<sup>75</sup> Lukáš „Kašpar“: *U Blbejch, U Mrtvolky, U Suchý Dásně. Hospody v Česku se zvláštním jménem*. In: iDnes.cz . 21.11.2010. [http://cestovani.idnes.cz/igcechy.aspx?c=A101125\\_115635\\_igcechy\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/igcechy.aspx?c=A101125_115635_igcechy_tom) z 26.6. 2011.

## 13 Záver

V systéme vlastných mien majú chrématonymá osobitné postavenie; sprostredkujú informáciu medzi autorom (často majiteľom firmy) a príjemcom. Vo veľkej miere využívajú význam motivujúceho slova s cieľom „komunikovať“ s príjemcom. Stávajú sa tak sprostredkovateľom informácie medzi firmou a zákazníkom.. O tom, do akej miery sa prejaví ich identifikačná funkcia, závisí od obsahu, formy pomenovania a od komunikačných okolností. V logu sa prejavuje kreativita a estetické cítenie jeho autora Úloha slova nadobúda reklamnú funkciu, prostredníctvom ktorej sa recipient dozvedá o filozofii podniku a charaktere ponúkaných služieb.

Podnetnou k spracovaniu uvedenej témy bola pre nás aj skutočnosť, že problematika tvorby názvov reštaurácií nie je doposiaľ v bulharskej, českej a slovenskej onomastickej odbornej literatúre podrobnejšie spracovaná. Pri ich klasifikácií sme sa opierali o formálne členenie slovenských logoným uvedených v monografii M.Imrichovej pod názvom *“Logonymá v systéme slovenčiny”* a o klasifikáciu vlastných mien podľa M. Ološtiaka. Jazykovedkyne Л. Димитрова-Тодорова a M. Knappová nás tiež inšpirovali svojou klasifikáciou cudzojazyčných obchodných názvov v Sofii a českých obchodných pomenovaní. Členenie M.Imrichovej vychádza z formálnej jazykovej štruktúry založenej na typológii lexikálnej motivácie. K voľbe a následnému prispôsobeniu Imrichovej klasifikácie na nami skúmaný korpus nás primäla skutočnosť, že v českej a ani v bulharskej onomastike monografické dielo podrobne venované problematike firemných názvov zatiaľ nemáme zastúpené.

M.Imrichová dospieva v skúmaní slovenských obchodných názvov k tendenciám prejavujúcim sa v slovenských firemných názvoch od roku 1989. Patrí k nim snaha poskytnúť čo najviac informácií o firme, ktorá následne vedie k vytvoreniu nepriehľadných slovesných tvarov. Autori názvov využívajú pri tvorbe slovnú ekonómiu, a tým dochádza ku kondenzácií slovných štruktúr.. Voľbou netypického fonematického prostredia pre slovenčinu sa docieľuje zvýšená expresivita pomenovania. V slovenských obchodných názvoch Imrichová zaznamenáva výrazný podiel cudzích slov, tvarových a významových kombinácií slov. Zaujímalo nás, či sú pomenovania reštaurácií frekventovane motivované menom majiteľa. Uvedené tendencie sme sa

snažili potvrdiť alebo vyvrátiť na konkrétnych názvoch reštaurácií v bulharskom, českom a slovenskom jazykovom prostredí.

K vyhodnoteniu analýzy klasifikovaných názvov nám bolo nápomocné stanovenie kvantitatívneho podielu slovných tvarov a spojení z hľadiska formálneho, slovotvorného, morfológického a syntaktického. Rozdiely v počte bulharských, českých a slovenských pomenovaní v našom súbore nás primäli uvádzať naše kvantitatívne hodnotenie v tabuľkách v číslach a aj v percentách.

V našej práci sme zisťovali a následne konfrontovali pomenúvacie motívy pri tvorbe názvov reštaurácií v bulharskom, českom a slovenskom jazykovom prostredí. K ich objasneniu nám napomáhali informácie z internetových zdrojov. Keďže sme nezískavali logá podnikov terénnym výskumom, pri ich analýze sme vychádzali z formy, v akej sú uvedené na internetových stránkach. Táto situácia nám neumožnila s určitosťou stanoviť, či cudzojazyčné názvy podnikov sú transliterované, transkribované alebo v pôvodnej neadaptovanej podobe. Nie je ani vylúčené, že boli chybné prepísané na internetových stránkach.

V názvoch analyzovaných z formálneho hľadiska pozorujeme, že podobne ako v bulharských názvoch, tak aj v skúmaných českých pomenovaniach prevládali jednoznačne názvy viacslovné. Naproti tomu pomer jednoslovných a viacslovných slovenských názvov bol pomerne vyrovnaný. Tento stav môže byť však zapríčinený aj výberom materiálu. Z viacslovných názvov zhodne prevažujú v českých, slovenských a bulharských pomenovaniach tvary dvojslovné. Tvary trojslovné a štvorslovné, ktorým sa bližšie venujeme pri syntaktickej analýze sú v názvoch zastúpené ojedinele. Podobne aj kompozitné a skratkové tvary majú veľmi nízke zastúpenie v našom materiáli. Je pochopiteľné, že majitelia reštaurácií sa snažia vzbudiť v zákazníkovi pozitívne asociácie a tie si vyžadujú názvy s vyššou vypovedaciu hodnotou, akú poskytujú skratkové alebo kompozitné názvy. V protikade k tomu M. Imrichová hodnotí abreviačné logonymá za jeden z najrozšírenejších spôsobov slovotvorby slovenských firemných názvov, čo je dané jeho „jednoduchosťou“ v porovnaní s ostatnými postupmi.

Ak je súčasťou názvu typ podniku, o ktorom v našej formálnej charakteristike zámerne neuvažujeme, potom v skutočnosti máme oveľa viac zastúpených troj- a štvorslovných pomenovaní. Taktiež sa domnievame sa, že tieto pomenovania by mohli byť s výnimkou

fraeologických spojení pre niektorých recipientov ťažko zapamätovateľné. Z týchto dôvodov dominantné zastúpenie dvojslovných (respektívne vyrovnaný pomer jednoslovných a viaslovných slovenských) pomenovaní považujeme za opodstatnené.

Na základe kvantitatívnej analýzy sémanticky motivovaných názvov pozorujeme, že pomer antroponym podieľajúcich sa na tvorbe bulharských, slovenských a českých názvov reštaurácií je až vzácné vyrovnaný. Tento číselný údaj nie je ovšem jednoznačný, pretože sa na ich vzniku podieľajú aj propriá majiteľov s cudziou kuchyňou. Preto pravdepodobne niektoré názvy priamo netvorí, ale len preberajú, respektívne sú nimi inšpirovaní (*Mona Roza*). To že v rámci proprií sú najviac reproprializované (vytvárané z proprií) je dané aj zvýšeným používaním predpredložkovej väzby s priezviskom vlastníka podniku. Okrem chutnej stravy, názvy pražských reštaurácií označujúce slávne osobnosti môžu ponúknuť kvalitný kultúrny zážitok.. Pre bulharské reštaurácie je charakteristická snaha vyjadriť v názve podniku národnú identitu, príslušnosť k mestkej štvrti v Sofii a skupinám tvoriacim súčasť bulharských dejín (*Българка, ПРИ ШОПИТЕ, Комитите*).

V našom súbore sme pozorovali len jednu reštauráciu, ktorej názov je utvorený celým osobným menom majiteľa. (*U Matěje Krejčíka*). Zhodne sme zaznamenali pomenovania reštaurácií v Sofii a Prahe pod názvom *Клуб на архитекта* a *KLUB ARCHITEKTŮ*. Tieto podniky slúžia len ako reštauračné zariadenia, a preto ich zaraďujeme medzi chrématonymá inšpirované pomenovaním klubu (organizácie). S priezviskami majiteľov sa stretávame v prípadoch, keď je reštaurácia súčasťou hotela (*Ченишев, Матышák*).

V rámci sémanticky motivovaných deapelatívnych názvov sme zaznamenali jednoslovné názvy tvorené z apelatív motivovaných príznakom, ktorý označuje predmet činnosti podniku alebo ponúkané pokrmy (*Гозбите, Винарната, Чевермето, Тавите, Халбите, Ханчето, Pivárna, TAVERNA*).. Informačná hodnota týchto pomenovaní je vysoká, ale pre svoju nízku schopnosť zaujímavým spôsobom osloviť zákazníka sú veľmi málo využívané.

Nižšiu informačnú hodnotu majú pomenovania, ktoré odkazujú so svojim sémantickým centrom na pracovnú náplň firmy, ale vyžadujú predstavivosť prijímateľa. K takýmto názvom patria napr. bulh. *Магданоз* (zelenina evokuje predtavu jedla), *Избата* (pivnica, ktorá slúži ako vináreň),

*Маслината* (bulh. oliva; reštaurácia ponúka grécke jedlá), sl. *Koliba* (tradičné slovenské jedlá), *Taverna, Oliva* (grécke reštaurácie v Bratislave).

Zaujímavé sú informačné expresívne logonymá, ktoré obsahujú v názve citoslovca, napr. *Трoн Къща*, (bulh. *трон* označuje zvukomalebné *ťuk*, pričom sufix *-s* je pravdepodobne k názvu priradený pod vplyvom angličtiny), *O!Шунка* (názov s výkrčníkom upozorňuje na populárnu sofijskú sieť štaurácií), cudzie názvy bratislavských podnikov *Fantasy Hamm, Schnitzel Hamm*. Názvy reštaurácií tvorené substantivizáciou, zámenami nemajú ani v jednom nami skúmaných jazykových prostredí silné zastúpenie. Častejšie sú motivované číslovkami, ktoré majú symbolický význam (*ДВАТА ЛЪВА, СЕДЕМ МОРЕТА, ТРИ КЛАДЕНЦИ*). Všimame si, že v názvoch s týmito základnými číslovkami máme tiež vyjadrenú určenosť pomocou formantov *--ta* a *--te* (*ДВАТА ЛЪВА, ДЕВЕТТЕ ДРАКОНА, Трите кега*). Pomenovania *Двореца на императора* a *ДВОРЕЦЪТ НА ДРАКОНИТЕ* sú príkladom použitia nespisovného a spisovného tvaru určeného členu

Z adjektívnych združených pomenovaní vo všetkých jazykových prostrediach sú najviac produktívne akostné adjektívne tvary. Je to dané ich schopnosťou poukázať na kvalitu služieb, ktorú podniky ponúkajú. Deskriptívny charakter majú názvy tvorené vzťahnými adjektívnymi tvarmi (*ПАЛАЧИНКОВА КЪЩА*). Okrem toho poukazujú aj na príslušnosť k určitému miestu a krajine (*Шопска Среца*) a preto tento typ adjektív má podobne ako akostné v názvoch reštaurácií veľké zastúpenie. Názvy bulharských zariadení *СЪБЕВАТА КРЪЧМА, Хаджидрагановите изби, Хаджидрагановите къщи* a *Орлово гнездо* súojedinelými príkladmi tvorenia substantívneho prívlastku z mužského krstného mena, priezviska a apelatíva namiesto častejšie predložkovej väzby. Názvy *СЪБЕВАТА КРЪЧМА, Хаджидрагановите изби, Хаджидрагановите къщи* s určitým formantom *-та, -те* sú príkladom súčasných tendencií vytvárať názvy nie podľa úzu, tj. v základnom, ale v určitom tvare.

V rámci predložkových spojení kvantitatívne navyššie zastúpenie majú reštarácie s predložkou *U*. Tento jav je hlavne evidentný v českom prostredí a súvisí s reštitúciou tohto typu predložkových pomenovaní. *U*-predložkové názvy majú vysoké percentuálne zastúpenie aj v slovenských názvoch. Pri názvoch, ktoré vznikli z priezvisiek (hlavne majiteľov) výrazne prevládajú plurálové

formy nad singulárovými (*U Bubeníčků*). Toto zistenie v českom jazykovom prostredí potvrdzuje pozorovanie M. Imrichovej, ktorá považuje názvy podnikov motivované menom majiteľa za vysoko frekventované. Tento typ pomenovaní vyjadrujúcich rodovú príslušnosť (resp. rodinnú) sme v bulharských a slovenských pomenovaniach nezaznamenali. Za slovnú hru s predložkovými spojeniami považujeme bulharské pomenovanie *ОТВЪД АЛЕЯТА ЗАД ШКАФА*. Z iných bulharských názvov je napríklad zaujímavý predložkový tvar *НА ПОПА*, ktorý sa viaže s predložkou *на* namiesto *при*. Za prejavy syntaktickej motivácie – univerbalizácie považujeme české názvy reštaurácií *U Milosrdných*, *Na Ztracené*. V týchto združených pomenovaniach dochádza k vypusteniu substantíva, a zároveň z pôvodného prívlastku sa stáva substantizované adjektívum (*U Milosrdných Sester* → *U Milosrdných*, *Na Ztracené* (napr. *Na Ztracené Ceste*).

M. Imrichová označuje za najfrekventovanejší slovotvorný postup tvorenie abreviačných firemných názvov. V našom súbore častejším spôsobom slovotvorby reštauračných názvov je derivácia. V rámci pražských názvov sme zaznamenali hlavne odvodzovanie pomocou domácej flektivizačnej prípony (spojenia derivačnej a relačnej morfémy) *-ka* (napr. *BUDVARKA*), jeden prípad s prídponou *-a* (*Pagana*) a príponou *-ák* (*KULAŤÁK*). Bulharský názov *ВКУСОТИЛНИЦА* je zaujímavým príkladom odvodzovania zo slov *вкусоти* a *илница* (podobne ako napríklad slová *работилница*, *гостилница*).

Názvy, ktoré boli uvedené na internetových stránkach s uvedenými apelatívami sme analyzovali na základe klasifikácie M. Imrichovej. Bulharské pomenovanie *Корминиш* je vytvorené z priezviska *Кормин* a prípony *иш* nemeckého alebo slovanského pôvodu. Najčastejšie zastúpený logoformant v názvoch slovenských firiem (označený Imrichovou) *-ex* nie je obľúbeným derivačným postupom v tvorbe reštauračných názvov. Evidovali sme ho len v slovenskom pomenovaní *Darex*. Z akostného adjektívu „umelý“ je odvodený slovenský názov *Umelka*. Na rozdiel od menšieho počtu zdobnelých pražských a bratislavských pomenovaní sme zachytili len jeden sofíjský názov. Môžeme preto predpokladať, že zdobnelé názvy sú ojedinelým spôsobom odvodzovania v bulharskom jazykovom prostredí.



Z bulharských kompozít tvorených vlastnou kompozíciou sme zaznamenali pomenovanie Данарозо (domnievame sa, že pomenovanie vzniklo kompozíciou krstného mena „Dana“ a španielskeho priezviska „Roso“, ktoré je odvodené od latinského slova „rosa“, teda ruža. Slovnou hrou vyniklo české kompozitum *BarBar*. Za hybridné kompozitum považujeme názov českého baru *Bučibar*, o ktorom sa domnievame, že bol motivovaný slovanským priezviskom *Bučík* a anglickým slovom *bar* alebo anglickým názvom baru *Buchi's bar*. Slovenská reštaurácia *PROLAIKA* predstavuje druhú hybridnú zloženinu, v ktorej sa spája afixoidný radix *pro-* s ruským pomenovaním zoonumom *Laika*. Sofijský názov *KO bar & diner* je neoficiálnym pomenovaním pre názov *The Corner*; a domnievame sa, že transkribovaná skratka *KO* označuje prvé dve písmena slova *Corner*.

Kvantitatívne údaje získané zo syntaktickej analýzy názvov poukazujú na výrazne vyššie používanie subordinačne syntakticky viazaných názvov. Vo viacslovných logonymách nachádzame vysoké percento kontaktných prvkov, ktoré sa v danom jazyku nepoužívajú, ale prispievajú k ekonomike textu. Poukazujú na to názvy, ako napr. sl. *MAGDALENA RESTAURANT*, ale hlavne hybridné názvy, napr. bulh. *Jimmy's Паяка*, *Jimmy's Сладоледен бутик*, *Jimmy's Шыпеца*. Tieto tvary vyjadrujú prostredníctvom adnominálneho pádu, a nie príslušnou predložkovou väzbou.

Pri koordinačných spojeniach M. Imrichová uvádza kategóriu spojenia mien dvoch a viacerých majiteľov firmy, ktorú v našom zozname nemáme. Považujeme ju za charakteristickú pre iný typ obchodných firiem. Koordinačne syntakticky viazané názvy majú v rámci viacčlenných pomenovaní všetkých troch jazykoch (jeden bulharský a tri české pomenovania) podobne ako vetné a koordinačné spojenia veľmi nízke zastúpenie. Podobne ako koordinačné spojenia, ani vetné pomenovania reštaurácií nemajú široké zastúpenie v nami skúmanom korpuse. V rámci bulharských syntakticky viazaných názvov reštauračných zariadení je až 8.5% vetných. Naproti tomu vetné a koordinačne syntakticky viazané spojenia celkom absentujú medzi slovenskými pomenovaniami.

Z uvedeného rozboru názvov bulharských, českých, slovenských a srbských reštaurácií ponúkajúcich pokrmy v cudzom slovanskom jazykovom prostredí vyplýva, že v celkovom hodnotení ich informačná hodnota je vysoká. Svojim pomenovaním autori názvov dávajú

jednoznačne najavo, aký typ kuchyne daná reštaurácia ponúka. Nie sú expresívne motivované, ale vyžadujú od ich recipienta poznať kultúrne a historické súvislosti daného slovanského národa.

Cudzojazyčné názvy soľských, pražských a bratislavských reštaurácií poukazujú na viaceré spoločné tendencie podieľajúce sa na ich tvorbe. Preložené názvy, ako napr. *ДВОРЕЦЪТ НА ДРАКОНИТЕ*, *ДЕВЕТТЕ ДРАКОНА* obohacujú nielen o nové metaforické spojenia, ale zvyšujú u recipienta záujem spoznávať cudzie kultúry.

Z našo súboru cudzojazyčných názvov pozorujeme, že domoninatné postavenie má anglický jazyk. Sú pre ne charakteristické nasledovné tendencie: tvorenie prekladaním z domácej slovnéj zásoby (Pub), cudzími verejnosti všeobecne dobre známymi slovami (*Boss*, *NOSTRESS*, *PASSION*), postupmi hlavne kompozíciou (*Bitburger*), a tiež používaním už prevzatých slov v ich pôvodnej pravopisnej podobe (*Verdict*, *Sallon*). Na rozdiel od M.Imrichovou uvádzaných firemných názvov, názvy reštaurácií nie sú motivované pomenovaniami materských firiem sídliacich v zahraničí, ako napr. *Consult Slovakia*, ale sú uvedené v pôvodnom, prípadne transkribovanom tvare (*Pizza Hut*, *ФИШ & ГРИЛ*).

V porovnaní s bulharskými, českými a slovanskými názvami anglické spojenia nie sú prepozične proprializované. Naproti k tomu sme zaznamenali mnoho subordinačne a koordinačne viazaných názvov. V procese zdomácnovania slov tak dochádza na základe ich zvukovej realizácie k nepresnému grafickému zápisu názvov (*FLAMBEÉJ*, *Hapi* a *BRAJAN*).

Reštaurácie, ktoré ponúkajú špeciality cudzej slovanskej kuchyne sú väčšinou motivované národnou príslušnosťou a minulosťou. Od recipienta tak vyžadujú poznať kultúrne a historické súvislosti národa, ktorej kuchyňa je ponúkaná v danom podniku. K určeniu, že podnik slúži ako stravovacie zariadenie, musí príjamatel' poznať význam apelatív ako napr. *pizzeria*, *osteria*, *crêperie*, *brasserie*, *bakery*, *taqueria*, *pub* (bratislavská *Mechana*).

Pozorujeme, že názvy vo všetkých troch nami skúmaných jazykových oblastiach sú bohaté na deapelatívne, deproprialne asociačné názvy. Z uvedených príkladov je evidentná snaha ich autorov po inovácii. Prejavuje sa motivovanosť ustálenými spojeniami (metaforickými, frazeologickými). Predovšetkým početné názvy pražských pohostinstiev obohacujú náš súbor o slovné hry a vtipné slovné spojenia. Tieto názvy potvrdzujú tendencie zosilňovania expresivity vo firemných názvoch v porovnaní s deskriptívnymi názvami z obdobia socializmu.

Slovotvorné rysy skúmanej vrstvy chrématonym, z ktorých sme sa snažili porovnávať ich použitie v bulharskom, českom a slovenskom prostredí, svedčia o tom, že v slovotvornej rovine dochádza k aktívnym kontaktom medzi domácim a cudzím jazykovým systémom. Tento kontakt znamená obohatenie a určitú internacionalizáciu slovotvorných prostriedkov. Dospievame k záveru, že tvorenie názvov reštaurácií preveruje slovotvorný potenciál bulharského, českého a slovenského jazyka a jazykovú kultúru ich používateľov. Chrématonymá, medzi nimi názvy s cudzou formou, predstavujú z lexikálneho hľadiska a pre svoje gramatické osobitosti dôležitý objekt pre hlbší jazykovedný výskum.

## **14 Použitá literatúra**

### **Slovníky:**

*Malá československá encyklopedie.* Praha : Academia, 1984.

*Nová slova v češtině. Slovník neologismů.* Praha : Academia, 2004.

REJZEK, J.: *Český etymologický slovník.* Praha: Leda, 2001.

*Slovník cizích slov.* Praha : Encyklopedický dům, 1996.

*Slovník spisovného jazyka českého .* Praha : Nakladatelství Československé akademie věd, 1960

*Български тълковен речник*. София : Издателство "Наука и изкуство", 1963.

*Речник на новите думи в цъвремения български език*. Велико тарново : Слово, 1999.

*Речник на чужди думи в българския език*. София : Издателство "Наука и Изкъство", 1978.

*Речник на чуждите думи в българския език*. София : Издателство на БАН, 1982.

### **Primárna literatúra:**

BOJADŽIEV, T. – KUCAROV, I.- PENČEV, J.: *Savremen en balgarski ezik. Fonetika, leksikologija, slovoobrazuvane, morfologija, sintaksis*. Sofia: 1999.

ČECHOVÁ, M., *Současné změny ve firemních názvech*. NŘ, 1994, roč. 77, s. 169-178. ČSAV, 1, 1960, s. 273-284.

ДИМИТРОВА-ТОДОРОВА, Л.: *Влиянието на глобализацията върху българските фирмоними в съпоставка с полските фирмоними*. Onomastica, LI, Kraków, 2006, s. 309–320.

DUŠKOVÁ, L. a kol.: *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. Praha: Academia, 1994. *Dynamika a inovace v češtině a bulharštině (90. léta 20. století)*. Sborník příspěvků z pracovního setkání v Sofii 7. 10. 2002. Red. A. Rangelova, Z. Tichá. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR. 2003.

FURDÍK, J.: *Teória motivácie v lexikálnej zásobe*. Košice: Vydavateľstvo LG: 2008.

HAVRÁNEK, B. — JEDLIČKA, A.: *Česká mluvnice*, Praha: 1970.

HORECKÝ, J: *Logonomastika ako onomastická disciplína*. In: Jazyková a mimojazyková stránka vlastných mien. Zborník referátov z XI. slovenskej onomastickej konferencie konanej v Nitre 19. – 20.mája 1994. Bratislava: Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV; Nitra : Vysoká škola pedagogická v Nitre, 1994, s. 76 – 78.

IMRICHOVÁ, M.: *Informačná hodnota logoným*. – In: *Vlastné mená v jazyku a spoločnosti*. 14. slovenská onomastická konferencia. Banská Bystrica 6. – 8. júla 2000. Zborník referátov. Red. J.

Krško – M. Majtán. Bratislava – Banská Bystrica, Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV – Fakulta humanitných vied a Pedagogická fakulta UMB 2000, s. 105 – 110.

IMRICHOVÁ, M.: *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných vied 2002.

IMRICHOVÁ, M.: *Propriá v súradniciach komunikačnej praxe (Poznámky o ortografických a deflektivizačných tendenciách)*. In: *Súradnice súčasnej onomastiky : Zborník materiálov zo 16. slovenskej onomastickej konferencie*. Bratislava: VEDA, 2007, s. 260-266.

IMRICHOVÁ, M.: *Štruktúrne typy názvov ulíc a ich vhodnosť na komunikáciu* (na materiáli z Prešova). – In: *Urbanonymá v kontexte histórie a súčasnosti. Materiály z onomastického kolokvia* (Banská Bystrica 3. – 5. septembra 1996). Red. P. Odaloš – M. Majtán. Banská Bystrica – Bratislava, Pedagogická fakulta Univerzity Mateja Bela – Fakulta humanitných vied Univerzity Mateja Bela – Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied 1996, s. 106 – 109.

IMRICHOVÁ, M.: *Zvukové ustrojenie logoným*. – In: *Varia. 6. Zborník zo VI. kolokvia mladých jazykovedcov* (Modra-Piesok 27. – 29. 11.1996). Red. M. Nábělková. Bratislava, Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV 1997, s. 149 – 154.

KNAPPOVÁ M.: *K funkčnímu pojetí vlastních jmen*. Slovo a slovesnost, 53s., 1992, s. 211 -214.

KNAPPOVÁ, M.: *Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický*. Slovo a slovesnost 56, 1995, s. 276--283.

KNESELOVÁ, H.: *Názvy cestovních kanceláří v Brně*. In: *Cesty a cestování v jazyce a literatuře*. Ústí n. L: PF UJEP 1995, s. 25–27.

KUFNEROVÁ, Z.: *Stručná mluvnice bulharštiny*. Praha : Academia, 1990 .

MAJTÁN, M.: *Klasifikácia chrématonymie*. In: *Chrématonyma z hľadiska teorie a praxe*. Sborník z 3. celostátního semináře “Onomastika a škola“, Ústí nad Labem 21. — 22.6. 1988 .Red. R. Šrámek a L. Kuba, Brno: 1989, s. 7-13.

MITTER, P.: *K tzv. logoformantům Ing-, ing.* In: *Súradnice súčasnej onomastiky. Zborník materiálov zo 16. slovenskej onomastickej konferencie.* Bratislava: Veda, 2007, s. 275–278.

MITTER, P.: *Možnosť aplikácie vzťahových modelů u názvů restaurací.* In: *Acta Onomastica XLIV,* 2003, s. 48–52.

NAVR ÁTIL, L.: *Nominálne slovené druhy.* Bratislava: Enigma, 2001.

ODALOŠ, P.: *K problematike názvov firiem.* In: *Studia Academica Slovaca. 24. Prednášky XXXI. letného seminára slovenského jazyka a kultúry.* Red. J. Mlacek Bratislava: Stimul 1995, s. 127 – 134.

ODALOŠ, P.: *Zložené názvy firiem.* In: (Słowiańskie komposita onomastyczne. Toponimia. Varia.) *Rozprawy slawistyczne. 17. Księga referatów VII Międzynarodowej Slawistycznej Konferencji Naukowej.* Kazimierz Dolny 21 – 24 listopada. Red. S. Warchoła. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 2000, s. 195 – 205.

OLOŠTIAK, M.: *O spôsobe tvorenia nových mien.* *Slovenská reč,* 2010, 75, No. 4 – 5, s. 209 – 224.

*Pravidlá českého pravopisu.* Praha: Academia, 2000.

RIPKA, I.- IMRICHOVÁ, M.: *Základy slovenskej lexikológie.* Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. Fakulta humanitných a prírodných vied, 2004.

SVOBODA, J.: *K slovanské onomastické terminologii.* In *Zpravodaj místopisné komise.* ČSAV, 1, 1960, s. 273-284.

ŠMILAUER, V.: *Třídění vlastních jmen (teze).* In 5. zasedání Mezinárodní komise pro slovenskou onomastiku a 5. slovenská onomastická konference (Prešov 3.-7. 5. 1972). Bratislava: 1976, s. 109-111.

ŠRÁMEK, R.: *Úvod do obecné onomastiky.* Brno: MU, 1999.

### **Elektronické zdroje:**

[http://www.bratislavskenoviny.sk/prakticke-informacie/restauracie-v-bratislave.html?page\\_id=145](http://www.bratislavskenoviny.sk/prakticke-informacie/restauracie-v-bratislave.html?page_id=145) z 26.5. 2011.

Dostupný z WWW:

[http://www.google.com/#hl=en&sa=X&ei=l6NKTv3cJc-](http://www.google.com/#hl=en&sa=X&ei=l6NKTv3cJc-aOsbjcsI&ved=0CBQQvwUoAQ&q=bratislavske+restauracie&spell=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=45b2b70f47ef0456&biw=1152&bih=583)

[aOsbjcsI&ved=0CBQQvwUoAQ&q=bratislavske+restauracie&spell=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.&fp=45b2b70f47ef0456&biw=1152&bih=583](http://www.google.com/#hl=en&sa=X&ei=l6NKTv3cJc-aOsbjcsI&ved=0CBQQvwUoAQ&q=bratislavske+restauracie&spell=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=45b2b70f47ef0456&biw=1152&bih=583)

<http://www.citypilot.cz/cz/kultura-volnycas/volnycas/vylety/stopy-komunismu-v-praze.html>  
z 27.5.2011.

Lukáš ,Kašpar.: *U Blbejch, U Mrtvolky, U Suchý Dásně. Hospody v Česku se zvláštním jménem.*

In: *iDnes.cz* . 21.5.2011.

[http://cestovani.idnes.cz/igcechy.aspx?c=A101125\\_115635\\_igcechy\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/igcechy.aspx?c=A101125_115635_igcechy_tom)

<http://www.facebook.com/pages/Buchis-Bar/104039589674062> z 23.5. 2011.

[http://www.goldenpages.bg/bg/search?l=0&search%5Bproduct%5D=%F0%E5%F1%F2%EE%F0%E0%ED%F2%E8+&search%5Bbusiness%5D=&search%5Blocation%5D=%C1%DA%CB%C3%C0%D0%C8%DF&classifier\\_guid=0F89B31F-AD65-DB11-93C7-00145E9525E4#](http://www.goldenpages.bg/bg/search?l=0&search%5Bproduct%5D=%F0%E5%F1%F2%EE%F0%E0%ED%F2%E8+&search%5Bbusiness%5D=&search%5Blocation%5D=%C1%DA%CB%C3%C0%D0%C8%DF&classifier_guid=0F89B31F-AD65-DB11-93C7-00145E9525E4#)  
z 27.5.2011.

Dostupný z WWW:

<http://www.goldenpages.bg/>

<http://prazskehospody.ic.cz/> z 18.5.2011.

Dostupný z WWW:

<http://search.seznam.cz/?q=pra%C5%BESk%C3%A9%20hospody&sourceid=web&thru=spell&Id=r2g9ntfXwmVtyPdkV4lb>

<http://www.programata.bg/?p=71&l=1&c=1> z 25.5.2011.

[http://www.zlatestranky.cz/firmy/praha/q\\_re%C5%A1taurace/1/?encodedRefinement=citydistrict..%3D..%5E%22Star%C3%A9+M%C4%9Bsto%22%24..%26..Star%C3%A9+M%C4%9Bsto&d](http://www.zlatestranky.cz/firmy/praha/q_re%C5%A1taurace/1/?encodedRefinement=citydistrict..%3D..%5E%22Star%C3%A9+M%C4%9Bsto%22%24..%26..Star%C3%A9+M%C4%9Bsto&d)

*isplay=list&activeRefinements=city..%3D..%5EPraha%24..%26..Praha..%7C..citysection..%3D  
..%5E%22Praha+I%22%24..%26..Praha+I&dominantCategoryIsLocal=Restaurace%2C+vin  
%C3%A1rny%2C+pizzeria z 20.5.2011.*

Dostupný z WWW:

<http://www.zlatestranky.cz/>

*http://www.zlatestranky.sk/firmy/  
/q\_re%C5%A1taur%C3%A1cie/I/?encodedRefinement=cats..%3D..%5E%22Re%C5%A1taur%  
C3%A1cie%2C+vin%C3%A1rne%2C+pizzeria%22%24..%26..Re%C5%A1taur%C3%A1cie%2  
C+vin%C3%A1rne%2C+pizzeria&display=list&activeRefinements=region..%3D..%5E%22Brat  
islavsk%C3%BD+kraj%22%24..%26..Bratislavsk%C3%BD+kraj..%7C..subregion..%3D..%5E  
Bratislava%24..%26..Bratislava..%7C..city..%3D..%5EBratislava%24..%26..Bratislava..%7C..ci  
tysection..%3D..%5E%22Bratislava+I%22%24..%26..Bratislava+I&dominantCategoryIsLocal=  
Re%C5%A1taur%C3%A1cie%2C+vin%C3%A1rni%C3%A1rny%2C+pizzeria  
www.goldenpages.bg,  
www.zlatestranky.cz , z 22.5.2011*

Dostupný z WWW

<http://www.zlatestranky.sk/>

## 15 Príloha

### Názvy sofijských reštaurácií v latinke

	Anel
20 30 Brasserie	Annette
5th Avenue	Applause
Adi`s Cook & Book	ARIES
Amba	Asado



Asti	Casa Boyana
Back Ground	Central
BackHome	Chalet Suisse
Bali	Checkpoint Charly
Balito	CHEFS
Barbados	China Dreams
Bavaria	Ciao Bella
Before & After	Ciao Bella - БЪЧВИТЕ
BEFORE & AFTER	Contento
Beirut	CREATIVE TAPAS TORO
Bene	Crystal Palace
Berlin	Da House
Bistro Comercial	DA PAPA
Bistro Landau	Dani's
Bitburger	Davidoff
BLACK LABEL WHISKY BAR	Donna
Bodega	Downtown
Bonnie & Clyde	Dream House
Boss	EAST WEST
Brasserie Deja Vu	Egglakecity Jimmy's, Panini & Golden eggs
Brown Bakery	Ego
BU' ATEE	Egur-Egur II
Butchers	Ellys Way
Cactus	Elvis
Canta Napoli	Evergreen
Captain Cook	Fancy

Fantasia	Kabuki
Flannagans on the Square	Kabuki Sakura
Flowers	King Breakfast
Focaccia	KO bar & diner
For Ego	Korean Restaurant Yun
Frame	Kring
Funky Kitchen	Kumbare
Gelateria Confetti	L VITA E BELLA
GIOIA FUD	La Casa Latina
Globus	La Cubanita
Gloria Mar	LA CUCINA CASALINGA
GO-PASTA	La Pastaria
Greenville	La Piccola Casa
Gulum	LA PICCOLA CASA
Gurkha	La Terrazza di Serdica
Hamachi	La Tribuna Bistro
Happy Bar & Grill	La Vita e Bella
Happy Sushi	Le Bouquet
Hasienda	Legends
IL GIARDINO	Lozenetz
Imunitet	Machu Picchu
Incanto	Made In Home
Infinity	Maison Godet
Jimmy's Паяка	Maria's
Jimmy's Сладоледен бутик	Marmo
Jimmy's Щуреца	Maxi

Mediterraneo	Pure
Metropolitan Restaurant	R5
Mettasense	Radha's
Miyabi	Red café
Modera	Rich House
Moderato	Sakura
Mona Roza	Salt & Pepper
MONO EDO	Sasa
Murphy	Seasons
O`Cafe	Septimme
OLA	Sidoniya - Lord of the Chefs
OLD FRIENDS	Simon`s
Olive's	Soup Bar
Opera	Soup House
Osteria di Sofia	SoupMe
Park cafe	Spaggo
Pasta Fresca	Spaghetti Kitchen
Pastarito	STEAK HOUSE
Pastorant	Stin Igia Suy
Pastorant Garden	Supa Star
PEARL OF ISTANBUL	Sushi Lounge Bar
People's	Take a cake
Peppers	TAQUERIA
Pizza Gray	Te Quero
Pizza Hut	TELEPIZZA
Prime	The Golden Apple

The Olive Garden

The Papa at City

The Red Dragon

The Sushi Bar

Toro

Tosca

Twins

Uno BBQ Garden

Uno Enoteca

Veda House

Villa Cafe

Vizi Capitali

Wasabi Garden

White & Blue

Yamas

Your Place

БОС

Боянска завера

Бриз

Брилянтини

### **Názvy sofijských reštaurácií v cyrilike**

АТИНА

АЗИЯ

Академия

АЛЕКСАНДЪР

АМ ГЪЛ

Амбасадор

АНЕТ

Арбат

Аркадия

АРОМАТ

Атлантик

Бавария

Балкани

БАНСКА КЪЩА МИЛЕ

ПОПЙОРДАНОВ

БЕЙРУТ

БЕЛ АМИ

Болярка

Боримечката

Българи

Българи сме

Бъ лгария

Българка

Венеция

Вертепъ

ВЕСЕЛАТА ГОЗБА

Весело село

Виена

ВИТОРИЯ

ВИАРНАТА

Винена Къща

ВИТО

ВИЦИ КАПИТАЛИ

Вкусотелница

Воденицата

Вратата

ГАЛЕРА

Галерия Прага

Гара за двама		Извора
Гарибалди		Император
Гозбите		ИНТАКО
Горещ тиган		Каменно цвете
Горублянско ханче		КАНТИНА ИТАЛИАНА
ГРАДИНА АЛЕКСАНДЪР		КАПАНИНА ДЖУНИЪР
Данарозо		Капри
ДВАТА ЛЪВА		КАПРИЧИО
Двете фукли		Кибеа
ДВЕТЕ ХАЛБИ		КИТАЙСКИ ДРАКОН
Двореца на императора		КЛАСИКО
ДВОРЕЦЪТ	НА	Клуб 13
ДРАКОНИТЕДЕВЕТТЕ	ДРАКОНА	Клуб 21
Доброто		Клуб на архитекта
Добруджанска среща		КОЗА НОСТРА
Донйран		Колелата механа
ЕГО		Комитите
ЕЛВИС		КОРЕЙСКА КЪЩА
ЕЛЕА		Корминиш
Жадната ламя		КОХИНОР
ЖАРДЕН		Кошарите
Женева		Кривото
ЖИТЕН КЛАС		Крим
ЖУЛИ		КУМБАРЕ
ЗЛАТЕН ДРАКОН		Къщата
ЗЛАТНА СРЪБСКА СКАРА		Къщата с часовника
Избата		

ЛА КАМПАНИНА	НА ПОПА
ЛА ПАСТАРИЯ	Надежда
Лебед	НЕБЕСЕН ДРАКОН
Леденика	НЕБЕСНА ХРАНА
ЛИМОНЧЕТО	Нептун
Ловен парк	Ниагара
Лорета	О!Шипка
Магданоз	Орлово гнездо
МАГНИТО	ОТВЪД АЛЕЯТА ЗАД ШКАФА
Магнолия	ОХРИД
МАКЕДОНИЯ	ПАЛАЧИНКОВА КЪЩА - ЕМАНУИЛ
Махі бална зала	ПАНДА
МАКСИ ВЕЛИНГРАД	ПАРАДАЙЗ
МАКСИ СОФИЯ	ПАСИФИК
Мали Београд	Пей сърце
МАММА МИА	ПЕКИН ЛОУ
Манастира	Петте къшета
Манастирска Магерница	ПИКОЛА ИТАЛИЯ
Маслината	ПОД ВЪРБИТЕ
МЕДИТЕРАНЕО	Под ореха
Микронезия	ПАСИФИК
Мимас	Пей сърце
МОН ЕН	ПЕКИН ЛОУ
Монтрей	Петте къшета
Мотив	ПИКОЛА ИТАЛИЯ
Мурафети	ПОД ВЪРБИТЕ
НА ВЪРХА	Под ореха

Подъ липите

Помпей

ПОРТО ЛАГОС

Преслав



Помпей	Руини
ПОРТО ЛАГОС	РУСАЛКА
Преслав	Сам доход
При Бадема	Сакаръ
При Дядото	Сан Стефано
При Йоргос	Свети Валентин
При Кмета	СЕДЕМ МОРЕТА
При кулата	Симона Арт
При орлите	Синият лъв
При фонтана	СИНЯТА РИБКА
При Франческо	СИТЕ БЪЛГАРИ ЗАЕДНО
ПРИ ШОПИТЕ	Скай Плаза
ПРИ ЯФАТА	Скара Бар
Пристана	СОЛО
Пъзел	СОХО
ПЪН ЛАИ ШИАН ГЪ	СТАРА СОФИЯ
Рай	СУЕН ФЪН ЮЕН
Ралица	СЪБЕВАТА КРЪЧМА
Рандеву	Сълзата
РЕЛАКС	СЯОЛИН
РЕСТОРАНТ 123	ТА ФУ ХАО
Родина	Табиет
РОДОПСКА КЪЩА	Тавите
Романс	Тадж Махал
Росита	Тазка
РОЯЛС	Там някъде иди и виж

ТЕРАСАТА

Терес

ТИЛИЛЕЙ

Той и Тя

Топ мания

ТОРТУГА

ТОСКАНА

ТОЧАК

Три Кладенци

ТРИКРАКОТО ПИЛЕ

Трите кега

Тропс къща

Троянците

ТЮРКОАЗ

ФАНШАН

ФЕМИЛИ

Феникс

ФЕСТА ИТАЛИАНА

ФЕЯ

ФИНИКИЯ

ФИШ & ГРИЛ

ФЛАМИНГО

ФОРЕГО

Хаджидрагановите изби

Хаджидрагановите къщи

Халбите

Ханев

ХАНЧЕТО

ХУА СИНГ ЛОУ

Централъ

ЦЗИН ЛУАН

Часовника

Чевермето

Чепищев

ЧИФЛИДЖАНОВ

Чифлика

Чорбаджийска среща

ШАФРАН

Шкембе&Качамак

Шопска Среща

Юниор

Яйцето

ЯМАС

100 грама сладки

## Názvy pražských reštauráci

Akropolis	BELCREDI
ALCRON	BELLEVUE
ALDENTE	Beograd
ALLEGRO	Berenika
Alma	Bílá Vrána
AMBROISIE	Blatnice
Amigos	Bohemia Bagel Bar
Amos	BON CAFÉ
Anděl	Bonaccia
ANĎĚLKA	Botanic
Antal	BRASSERIE M
Aquarius	Braunův sklep
Arena	BREDOVSKÝ DVŮR
Aromi	BRESTO
Asia House	Bruska
Austria	Bučibar
Aventin	BUDVARKA
Azteca	BUGSY S
Baang	BUONGIORNO
BABYLON	CAFÉ SVATÉHO VÁCLAVA
Back Doors	Canteena
BARÁČNICKÁ RYCHTA	CARMELITA
BarBar	CASTELLO
BARETTA	CELEBRITY
Barracuda	Cerreto

CICALA	ELA DEGUSTATION BOHÉME
Cihelna "Barfly	BOURGEOISE
Club 88	ÉERRA
CODA	Eureka
CORTE DI ANGELO	Evolution
Cortéz	Excelsior
CP 1	FAUX PAS
Crazy Daisy	FELICE
Cristoff	Ferdinanda
Curry House	FLAMBEÉJ
ČERNÁ KOČKA	Florian
ČERNÝ KOHOUT	Fluidum
Černý orel	Folimanka
ČERTOVKA	Fontána
ČERTŮV MLÝN	FOODOO
ČERVENÁ TABULKA	Gate
Červený trpaslík	GOLEMŮV RESTAURANT
Český ráj	Grosseto
Déjá vu	GROTTA
Delphi	GULLIVVER
Demínka	GUSTO ITALIANO
EAMICI MIEI	Hajnovka
EBEL	Halali
EFES	HANABI
EGO	Hanedan Döner
EL PABLO	HANIL

Hapi	Il Primo
Harmoni	IMPERIAL
HAŠTALSKÝ DĚDEK	JEDNÍM SLOVEM JEDINEČNÝ
Haveli	Jihočeský dvůr
HAVELSKÁ KORUNA	Jiná krajina
HERGETOVA CIHELNA	Jiný stav
Highland	Josefina
Historie	KAABA
Hloupý Honza	KABINET
Hlučná samota	KAJETÁN BAR
Hole in One	Kalich
HOLEŠOVICKÁ KAVÁRNA	KAMERA
HOMBRE DEL MUNDO	KAMERA
HONG FA JIU DIAN	Kandahár
HONG KONG	Karavela
Hooters	Karolína
HOSTINEC NA STARÉ CIHELNĚ	KATSURA
HOT	KAVALA
Houpačka	Klášterní šenk
HROM DO POLICE	KLUB ARCHITEKTŮ
HUANG HE	Klub Santoška
Hybernia	KMOTRA
Chapadlo	KOGO
CHEZ	Koliba Javorník
China	KOLIBA U PASTÝŘKY
Chopin	KOLKOVNA

Kolmanka	Lokál-Ambiente
Kolovrat	Los v Oslu
Konec Konců	Louis Armstrong
Korea House	LOUVRE
Krčma	Lucerna
Krčma na grilu	LUCKY LUCIANO
Křížem Krážem	Luka Lu
KULAŤÁK	Lupe Fiasco
Kuře v hodinkách	LVÍ DVŮR
La Bodega	Magická zahrada
La Corta	Maják
La Festa	Malostranská Beseda
LA CHARME	Manýra
La Mimosa	MARIE TERESIE
La Provence	Marol
LA ROTONDE	Martin's
LA VITA E BELLA	MASH JANA
LARDOISE	Merlin
LArtista	Mezcal
Lavička	MICHAL
Le Café Colonial	MIKULKAS PIZZERIA
LE TERROIR	MILLHOUSE SUSHI
Legenda	MIYABI
Lehká hlava	MON AMI
Letem Světem	Motýl
Lokal blok	Mozaika

Mozart	Negatif
MUCHA	Neklid
Mušketýr	NOSTRESS
Myslivna	Obyčejný svět
Mystic	OLD ATHENS
Na Blbým místě	Olympia
Na Farkáně	Opona
Na Kopečku	ORION
Na Krásné Vyhlídce	Ostrůvek
Na Marjánce	Pagana
Na Michelské	Palma
Na Paloučku	PASHA KEBAB
NA PASECE	PASSION
Na Pekařce	Pastička
Na Rybárně	Paukertova Rybárna
Na rychtě	People
Na Tetíně	PEPE NERO
Na tý louce zelený	Pepino
Na Václavce	PERPETUUM
NA VALENTINCE	Pět peněz
Na Verandách	Pivárna
Na Vinobraní	Pivnice U Pastýřky
NA VLACHOVCE	Pivovarský dvůr Chýně
Na Zborově	Pizza Dalí
NAD KOSTELEM	Pod křídlem noci
Naproti sv.Štěpánu	Podskalská Celnice na Výttoni

Pohádka	Rybářská bašta
Pohoda	Rybářský klub
POLO	SAHARA
Polomino	Samurai
POSEZENÍ U ČIRINY	SAVOY
Potrefená Husa	Saxova Creperie
PRAVDA	SELECT FOOD
Pravěk	SHANG HAI
Pražan	Silencio
Pražanka	Sklep
PRAŽSKÝ MOST U VALŠŮ	SMARAGDOVÁ ZAHRADA
První Pivní Tramway	SOFIA
Příčný Řez	SOHO+
Puccelini	Sonora
RADOST FX	SOVOVY MLÝNY
Red Hook	Spadla Pec
REDBEE	Stará doba
Restaurace 22	Stará Praha
RESTO PATIO	Staré časy
Retro	STAROMĚSTSKÁ RESTAURACE
RIALTO	Stella Café
Roháč	Strahovský pivovar
Royal OAK	Střelnice
Royalli	Sudička
Rozmitalka	Sue Ryder
Rustika	Summa arx



Školička	U černého koníčka
ŠVEJK RESTAURANT	U Červeného páva
Tandoor	U českých pánů
Taverna Olympos	U Čížků
Thai Restaurant	U Dědka
The Living Restaurant	U Divadla
The Sushi Bar	U Dlabače
Thigl Tangl	U Dvou Slováků
THRAKIA	U EMY DESTINOVÉ
TIANTAN	U Fausta
Titanic	U Fleků
Tlustá koala	U Golema
Trilobit	U Hollara
U Balbínů	U Chlupatýho ducha
U Básníka pánve	U Jahelků
U Betlémské kaple	U Jindřišské věže
U Bílého lva	U kapra
U Bonaparta	U Karlínského přístavu
U Brejšků	U Kašpara
U Bronců	U Kašpárka
U Bubeníčků	U Kavalíra
U Buldoka	U krále Václava IV.
U BULHARA	U Krbu
U Čámrse	U Kroka
U Čarodějky	U Lampiček
U Čejpů	U Lípy

U Ludvíka

U MALÉHO GLENA

U Matouše

U Mecenáše

U Medvídků

U Modré Růže

U Možných

U mrtvého ptáka

U Neklana

U Nováka

U Osla v kolébce

U Palečka

U Peronu

U Pinkasů

U Pravdů

U Purkmistra

U Radnických

U Radního Bundy

U Rodinného krbu

U Rumpálu

U Sádlů

U Sádlů II

U sedmi švábů

U Schnellů

U Slavíků

U Srbů

U STAROUŠE

U svatého Antoníčka

U svatého Filipa a Jakuba

U Šemíka

U Špirků

U Šuterů

U tří bojovníků

U Tří korunek

U Tří Prasátek

U Tří trojek

U VLTAVY

U ZAVADILŮ

U ZÁVOJE

U zeleného stromu

U ZLATÉ STUDNĚ

U ZLATÉHO HADA

U ZLATÉHO LVA

U ZLATÉHO TYGRA

ULTRAMARIN

V Jindřišské

V Podskalí

V Túních

Václavka

Včelín

Ve Mlýně

Veselý bizon

Vltava

Vysmátý zajíc

Výtopna

Waldeska

Wings Club

Záležitost

Zapomenutý čas

Zelená kuchyně

Zlatá Praha

Zlatý rožeň

Zorbas

Ztráty a nálezy

Zvonice

## Názvy bratislavských reštaurácií

17s

8 minutes

ALBERO

Albratros

ALBRECHT

ALCATRAZ

ALCHYMISTA

ALIBI

ALŽBETKA

ANTICA TOSCANA

Apetit

APOLLO

AQA

ARCHA

ART HOTEL WILLIAM

ART RESTAURANT

ASHOKA

AU CAFÉ

AVANCE

BAGL'S

BAKHUS

BAMBOO

BARROCK

BATIDA B1

BEABOUT

BEER PALACE

BELAVIJO

BELLA NAPOLI

BESEDA

BEVANDA

BEZZINKA

BIELA PANI

BIGL

BISOU

BOLIME

BRAJAN

BRATISLAVSKÝ MEŠŤIANSKY

PIVOVAR

BUDVAR

BURGERLAND

BURZA

BUSINESS

CAESAR

CAFÉ CAFÉ

CAFÉ DE ZWAAN

CAMOUFLAGE

CARIBIC

CASEY KOLIBA

CENTRAL PASAGE

CIAO

CITY PALACINKY  
CITY VEGETARIAN  
CLASSIC  
CLUB  
CORRIDA DE TOROS  
CUBES  
Čertica  
Česká pivnica  
DAREX  
DAX  
Delicious India  
DI MARE  
DILEMA  
Divoká Kačka  
Dobrá Bašta  
DON GIOVANNI  
Dora  
DOWNTOWN  
DREAMS  
DUE AMICI  
DVAJA BRATIA  
EL CAMPO  
EL GAUCHO  
Eric  
ESTREMO  
EUROPA  
FALKENSTEINER  
Fantasy Hamm  
FASHION  
FATIMA  
FELLINI  
FILM RESTAURANT  
FLOWERS  
FONTÁNA  
FOU ZOO  
FRANCO  
FRANCÚZSKA REŠTAURÁCIA  
HOTELA DEVÍN  
FRIENDS  
FURMANSKÁ REŠTAURÁCIA  
FUSSION  
GALLIEO  
GANESH UTSAV  
GATTO MATTO  
GAZDOVSKÝ DVOR  
GENIUS LOCI ANDREA  
GERONIMO  
GRAND CAFE  
GRANDE MILANO  
GULLFOSS  
HACIENDA MEXICANA  
Happy Kebap  
HAPPY PEOPLE  
HAVANA  
HLAVA XXII  
Hospůdka u Mat'a

Hostel	Krušovická pivnica
HOSTINEC PRI SCHODOCH	L.A.
HOSTINEC U JUSTÍNA	L'OLIVE
Hrad	L'OSTERIA
Hyde Park	LA BEDOGUITA DEL MEDIO
CHAGALL	LA FIAMA
CHEZ AMELIE	LA LATERNA
CHEZ DAVID	LA MARTINÉ
CHILLOUT	LA SCALA
IDYLA	LA STRADA
ITALIANO	LA VITA
JÁNOŠÍKOV DVOR	LE MONDE
JAROVSKÝ DVOR	LEGIO
JAZZ Café	LIDE
JET SET	LIDO
Kamenica	LIEBERFINGER
KIKAKU	LIVIANO
KLUB LÚČŇICA	LOLINKA
KOGO	MADISON
Koliba	MAGDALENA RESTAURANT
KOLIBA EXPO	MALEWILL
KOTOLŇA	MAMA A PAPA
KOZA PUB	MATYŠÁK
KOZIA BRÁNA	MEDUSA
KOZMOS CLUB	MECHANA
KRASŇANSKÁ KÚRIA	MERCEDES
KRISHNA	MESSIANA
KRIVÁŇ	METROPOL

METROPOLITAN GRILL	PIZZA HOUSE
MEZZO MEZZO	PIZZA HOUSE
MICHALSKÁ BRÁNA	PIZZA MIZZA
MILTON	Pizza One
Minerva	Planétka
MLYN	PLZEŇSKÁ CHALÚPKA-ORIM
MODRÁ HVIEZDA	Pod Agátom
MODUS	POD BAŠTOU
MOET	Pod Dubom
MOLO	POHODA
MOONY'S	Ponorka
MOTOR YACHT	PONTEO
MOTTOLINO	PORTUS
MS DANUBIUS	PRAŠNÁ BAŠTA
MÝTNY DOMČEK	PREŠBURG
NEFERTITTI	PRI JAZERE
ONE	PRI KAPLNKE
OSAKA	PRI STAROM MOSTE
Pappa Chicken	PRIMI 1
PARADA	PROLAIKA
PARCAFÉ	RAČIANSKY DVOR
PERÚN	RAMBLA
Petite Provence	RANČÍK
PIERROT	RED CAFÉ
Pilgrims	REDUTA
PIPPER'S	RECHOBOT
PIUS	RENDEZ-VOUS
PIZZA HANDS	Rerfect Pizza

RHAPSOLDY	SLOVENSKÁ REŠŤAURÁCIA
RIO GRANDE	SEUK
ROBINSON	SPARX
ROMEO E GULIETTA	St. Germain
ROSSO NERO	STAROSLOVENSKÁ KRČMA
ROXY	STEAK HOUSE
RUBY	STODOLA
RUŽA	STREAM & COFFEE
RYBÁRSKA ČÁRDA	STREET
SAIGON	SULTÁN
SAN MARTEN	SUSHI PLUS
SAN VINCENCO	SUSHI ROZADOL
Sedlácka pivnica	SVET
Sedliacky dom	ŠRÁMEK
SEGNER LOUGE	ŠTEFÁNKA
SEOUL GARDEN	TAPAS
SHOPPA	TAVERNA
Schlossberg	TEMPUS FUGIT
Schnitzel Farstfood	TRAFENÁ HUS
Schnitzel Hamm	TRAJA MUŠKETIERI
SIMPLICITY	TRE TORRI
SLADOVNĀ	TRI-ŠTY-RI
Slamená Búda	Tulip Kebap
Slang Pub	TWENTIES
Slimák	TWINS
SLNKO	U Bobra
Slovak Pub	U Daňováka
SLOVENSKÁ PIVNICA	U DVOCH LEVOV



U DVOCH PRASIAŤOK

U EGONA

U HELENY

U LODNÍKA

U Majora Zemana

U MAMIČKY

U MELÓNKA

U SV. HUBERTA

U Škóta

U Štrngáča

U Valuška

U ZELENÉHO STROMU

UFO

Umelka

UPSIDE DOWN

VAJNORSKÁ VIECHA

Verdi

VERICT

Verne

VIENNOIS

VIHORLAT

VILLA

Vitoša

Víšok II

WALKER'S

WEST

WOLKER

YUKON Salon

ZA OPEROU

ZICHY

ZIZZIE

ZLATÝ BAMBUS

ZLATÝ VODNÍK

ZORA