ASPEKTY LITERÁRNOVEDNÉ A JAZYKOVEDNÉ IV

Editorky
Dana Baláková • Viera Kováčová

VERBUM – VYDAVATEĽSTVO KATOLÍCKEJ UNIVERZITY V RUŽOMBERKU

ASPEKTY
LITERÁRNOVEDNÉ A JAZYKOVEDNÉ IV

Zborník
Katedry slovenského jazyka a literatúry
Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku

Editorky
Dana Baláková – Viera Kováčová

Verbum – vydavateľstvo KU
2019

© Autori
Dana Baláková, Ivana Geigušová, Lubomír Hampl, Jana Juhásová, Gabriel Juchelka, Jana Kišová, Martin Klimovič, Viera Kováčová, Jaromír Krško, Anton Lauček, Milan Ligoš, Ľudmila Liptáková, Július Lomenčík, Jozef Mlacek, Beáta Murinová, Andrea Nohelová, Pavol Odaloš, Jana Pekarovičová, Edita Príhodová, Jaromíra Šindelářová, Dominik Viater, Katarína Vilčeková

Aspekty literárnovedné a jazykovedné IV

Recenzenti: prof. Ludmila Stěpanova, CSc.
doc. PhDr. Ján Gallik, PhD.
Editorky: doc. PhDr. Dana Baláková, PhD.
doc. PhDr. Viera Kováčová, PhD.

Autor fotografie: Mgr. Marek Hasák, PhD.

Táto publikácia vychádza s finančnou podporou Fondu na podporu vedy Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku.

Vydalo:
© VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku
Hrabovská cesta 1A, 034 01 Ružomberok
verbum@ku.sk

Sadzba: Marek Hasák

1. vydanie
Ružomberok 2019
294 strán

ISBN 978 – 80 – 561 – 0654 – 9
EAN 9788056106549

OBSAH

Predslov 8
Dana Baláková – Viera Kováčová

Z mojej životnej cesty k didaktike slovenčiny 10
Milan Ligoš

Ad nové odborovodidaktické výzvy 22
Ľudmila Liptáková

(Ne)motivovaná textová produkcia v škole ako výzva pre lingvodidaktiku 35
Martin Klimovič

Čítanka jako podstatný faktor ovlivňující kvalitu literární výchovy na základní škole 51
Ivana Geigušová – Gabriel Juchelka – Andrea Nohelová – Dominik Viater

Skice k problémom školskej jazykovej výchovy v synchrónii a diachrónii 64
Július Lomenčík

Didaktické aspekty rozvíjania ortografie vybraných slov v primárnom vzdelávaní 82
Beáta Murinová

Charakteristika ignaciánskej pedagogiky 94
Edita Príhodová

Frazeodidaktický koncept prezentácie slovenčiny cudzincom 111
Jana Pekarovičová

Biblická a iná frazeológia v biblicky orientovanom texte 123
Jozef Mlacek

Z intrafrazeologických vzťahov frazémy cediť (preciedzať) komára, (a) ťavu prehĺtať 144
Viera Kováčová

Frazeosémantická in/kompetencia mladej generácie alebo kreovanie minima/optima biblickej frazeológie v inštitucionálnom vzdelávaní 160
Dana Baláková

Sonda do biblické frazeologie v Ústeckém kraji České republiky 175
Jaromíra Šindelářová

Roger uvarí kávu, Matilda a Klotilda upracú byt... alebo o menách vecí každodennej potreby 196
Jaromír Krško

Košická moderna a jej kontext Vlastné mená obrazov (pinakonymá) 208
Pavol Odaloš

Jazykový obraz sveta Slovákov v premenách času 221
Jana Kišová

Odhaluje literatura společně s kinematografií národnostní stereotypy Čechů a Poláků? (Glosa konceptuálního rozboru z oblasti domény auto a heterostereotypů) 236
Lubomír Hampl

Aktualizácie stredovekých konceptov finality v súčasnej lyrike (po postmoderne) 254
Jana Juhásová

Slovenské pohľady v zajatí schémy a dogmy 269
Anton Lauček

Miestopis a symbolika vody v Simonidesovej cestopisno-memoárovej tvorbe 282
Katarína Vilčeková

ROGER UVARÍ KÁVU, MATILDA A KLOTILDA UPRACÚ BYT... ALEBO O MENÁCH VECÍ KAŽDODENNEJ POTREBY

Jaromír Krško
Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

V rámci súboru vlastných mien tvoria okrem antroponým a toponým podstatnú časť aj chrématonymá, ktoré sa vo všeobecnosti definujú ako „vlastné mená ľudského výtvoru, ktorý nie je pevne fixovaný v krajine: a) vlastné mená spoločenského javu (sviatok atď.), b) vlastné meno spoločenskej inštitúcie, c) vlastné meno predmetu a výrobku: aa) jednotlivého (umelecké dielo, zvon, loď atď.), bb) sériového (auto, motocykel, písací stroj, kozmetický prostriedok atď.)“ (Svoboda, 1983, s. 118). Túto kategóriu proprií najnovšie charakterizuje M. Knappová v elektronickom *Novom encyklopedickom slovníku češtiny* ako „vlastní jméno lidských výtvorů, které jsou zakotveny nikoli v přírodě, ale v ekonomických, politických, kulturních, historických aj. vztazích“ (Knappová, 2017). Ide tu o zvýraznenie ukotvenia chrématonyma v kultúrnych a historických vzťahoch, resp. v sociálnych vzťahoch vytváraných človekom.

Presné vymedzenie obsahu termínu chrématonymum sa však líši v jednotlivých národných onomastických školách. Ruská škola reprezentovaná predovšetkým A. Superanskou pokladá za chrématonymá len pomenovania jedinečných predmetov materiálnej kultúry, unikátnych výrobkov – napr. zbrane, drahokamu, rôznych výrobkov a vecí patriacich do skupiny neživých predmetov (pozri k tomu Majtán, 1989, s. 9). Ale názvy sériových výrobkov (*sérionymá*) už ruská onomastická škola nepovažuje za propriá, podobne ako názvy etnických skupín,

prípadne obyvateľské mená. Tieto skupiny označuje termínom *nomeny*, medzi ktoré radí aj botanické a zoologické názvy. Iné onomastické školy (česká, slovenská, poľská...) do skupiny chrématoným počítajú aj označenia výrobkov vyrábaných v sériách. Tento podtyp chrématoným sa označuje termínom *sérionymum* alebo *pragmatonymum*. M. Majtán ho definuje ako „vlastné meno výrobného typu (modelu, ochrannej známky, značky, série výrobkov zo všetkých sfér priemyselnej výroby a vypestovaných plemien, sort, odrôd poľnohospodárskej výroby" (Majtán, 1989, s. 12). Medzi chrématonymá patria aj ďalšie špecifické druhy vlastných mien – *porejonymá* (názvy dopravných spojov), *unikátonymá* (názvy jedinečných výrobkov), *ideonymá* (názvy vedeckých alebo umeleckých diel a ich častí), *dokumentonymá* (vlastné mená diplomatických aktov, zmlúv, zákonov...) a ďalšie. Na základe týchto rozdielnych chápaní obsahu chrématonyma môžeme konštatovať, že názvy výrobkov každodennej potreby spĺňajú obsahovú náplň chrématonyma z hľadiska ruskej (resp. východoslovanskej) onomastiky, ale v rámci nášho chápania sú podtypom chrématoným, konkrétne sú to *unikátonymá* (tak aj Valentová, 2011), pretože názov označuje jedinečný výrobok v domácnosti.

Dôležité je však aj hľadanie odpovedí na otázku: „Prečo človek pomenúva okrem živých bytostí aj neživé veci vo svojom okolí?" Pri hľadaní odpovedí musíme vychádzať zo základných funkcií vlastného mena. Proprium má niekoľko funkcií, ktoré môžeme rozdeliť na primárne a sekundárne, prípadne na aktívne a pasívne. K primárnym funkciám propria patrí nominačná, individualizačná a diferenčná funkcia. Vlastné meno objekt nielen pomenúva, ale zároveň ho individualizuje z celej triedy rovnakých objektov a diferencuje ho v rámci tejto skupiny. Ďalšími funkciami propria sú funkcia asociačná, evokačná, konotatívna, ku ktorým M. Knappová (podľa Šrámek, 1999, s. 23) ešte pripája funkciu ideologickú, mýtizujúcu a honorifikačnú. Okrem týchto funkcií sa s propriom spájajú aj funkcie sociálne klasifikujúce, ktoré pomenovaný objekt spájajú s určitým miestom, náboženským, sociálnym, prípadne národnostným aspektom. Deskriptívna, charakterizačná funkcia dominujú pri vlastných menách s „výpovednou" hodnotou,

pretože v týchto menách je ešte zreteľná apelatívna sémantika. Zreteľná sémantika je predovšetkým pri tzv. hovoriacich menách a prezývkach. Neoddeliteľnou súčasťou vlastných mien sú aj funkcie expresívna a emocionálna, druhotne aj estetická a poetická funkcia, ktoré sú spojené s psychologickou stránkou propria, akým je napr. účinok mena v komunikácii. Tieto funkcie sa využívajú predovšetkým v reklame a marketingu. R. Šrámek (1999, s. 24) pripomína aj propriálnu funkciu spojenú s literárnou onomastikou, ktorú v rámci onymických funkcií vyčlenil K. Gutschmidt. Funkcie proprií v literárnom diele si všíma a podrobne analyzuje aj Ž. Dvořáková (2017).

Pri názvoch pomenovaní vecí bežnej potreby dominuje predovšetkým emocionálna a asociačná funkcia. Paradoxom je, že primárne funkcie propria v týchto prípadoch zohrávajú minimálnu úlohu – v domácnosti býva spravidla jeden kávovar, ktorý nemusíme odlíšiť vlastným menom od iných kávovarov, čiže nominačná, individualizačná a diferenčná funkcia propria nie sú potrebné. Vlastník kávovaru však napriek jeho jedinečnosti túto vec pomenúva. Častým motivantom býva značka výrobku – kávovar značky *Dolce Gusto* dostane meno *Gusto*, prípadne *Gustík*. Názov výrobku (resp. značky) bol motivovaný talianskym spojením *dolce* – sladký, príjemný a *gusto* – chuť, vôňa a primárne má v zákazníkovi evokovať niečo príjemné, voňavé. Sekundárne názov evokuje u zákazníka kvalitu výrobku, ktorý dokáže pripraviť kávu vysokej kvality a príjemnej chuti. Názov výrobku pôsobí na zákazníka predovšetkým cez chuťové a čuchové vnemy. Časť názvu výrobku (*Gusto*) je identická s hypokoristickou podobou antroponyma *Gustáv*. V nominačnom procese tak dochádza ku prekrytiu generických aj špecifických onymických príznakov a k stotožneniu pôvodného talianskeho apelatíva *gusto* so slovenskou hypokoristickou podobou antroponyma *Gusto*.[1] Deminutívna hypokoristická podoba *Gustík* však už implicitne obsahuje citový postoj k výrobku a jeho personifikáciu. V týchto prípadoch môžeme uvažovať o metaforickej motivácii[2] propria. Iný

[1] Bližšie k tomuto procesu pozri Krško, 2016, s. 36 – 38.

[2] V apelatívnej rovine by išlo o metaforickú transpozíciu (k tomu bližšie Ološtiak, 2011, s. 58).

prípad je pri motivácii pomenovania kávovaru značky Jura, ktorý dostal meno *Roger*. Švajčiarska firma Jura je svetoznámy výrobca kávovarov najvyššej kvality a jedným z reklamných predstaviteľov ich výrobkov je tenista Roger Federer. Jeho fotografie boli aj na obale kávovaru a keďže je to obľúbený tenista majiteľa tohto kávovaru, výrobok bol pomenovaný hneď po kúpe. V tomto prípade je však nepriama súvislosť medzi pôvodným transonymom Roger a menom kávovaru *Roger*, preto môžeme hovoriť o metonymickej motivácii propria.

Personifikácia výrobkov každodennej potreby je primárnym zdrojom a prvým krokom v procese pomenúvania vecí. Druhým krokom je citový postoj k danej veci, ktorý sa stáva impulzom nominačného aktu. Pomenovaním (nominačným aktom) výrobku mu človek zároveň udelí výnimočné postavenie v hierarchii ostatných vecí v domácnosti. Tieto úvahy podporujú slová, ktoré pripojili niektorí informátori k motivácii mien: „práčka so sušičkou, lebo zvláda dve veci, tak si zaslúži meno"; „môj muž má krásnu zbierku športových zbraní... stráži si ich ako oko v hlave, poklady – sú to členovia rodiny"; „v našej rodine má každé auto svoje meno. Čiže, keď medzi sebou rozprávame, tak o nich hovoríme ako o členoch rodiny". V týchto prípadoch personifikácia postúpila do takej miery, že majitelia považujú pomenované veci za členov rodiny. Citový vzťah sa môže prejaviť pri strate alebo predaji pomenovanej veci: „mala som Daewoo a bola to moja Betinka. Keď sme ju predávali, boli aj slzičky"; „Charlie bolo pôvodne meno, ktoré som mala vybraté pre psa, ale psíka som nikdy nemala (snáď raz), a tak to meno prischlo notebooku. To bolo smútku, keď som sa s ním po 7 rokoch musela rozlúčiť. Teraz mám Charlieho II."; prípadne informátor priamo vyjadril svoje city: „je to Peugeot a v znaku má leva, preto Levíčatko. Máme ho radi."; „auto Fabia ❤ (pri mene bolo srdiečko – pozn. J. K.). Dôvod mena bol ten, že je to prvé auto... Mám k nemu vzťah a dôverujem mu."

Personifikácia sa prejavuje aj používaním hypokoristických podôb mien. Pomenovaná vec má teda niekoľko variantov mena, ktorých rôzne podoby sa používajú v kladnom alebo zápornom citovom rozpoložení: „Navigáciu v aute volám *Hermiona* a keď sa na ňu nahnevám, tak ju volám *Ochechuľa*"; „My takto voláme našu škodku

Bolek, keď nechce štartovať, tak *Boleslav*"; „Naše auto voláme *Barborka*, keď hnevá *Barča*"; auto značky Felícia bolo pomenované ako *Fifi* alebo *Fifinka* – „podľa toho, či štartovala"; „Naše auto je *Tálinka*, keď neposlúcha, tak obyčajná (zvýraznil J. K.) *Tália*"; „Auto *Žofka*, prípadne *Žofinka* keď poslúcha"; „Naša pec sa volá *Hana*, keď poslúcha, tak *Hanka*"; „Teraz mám auto *Zuzanka*, keď ma naštve *Zuza*." Jedna z informátoriek napísala, že auto značky Opel má pomenované menami *Astra/Astrička*: „Raz som mu povedala *Sopeľ* a zlomil natruc nápravu. Tak som zistila, že je ženského rodu a na kvetinkové meno poslúcha." Hypokoristické rady proprií, ktoré sa funkčne využívajú podľa citového stavu majiteľa predmetu, vytvárajú onymickú synonymiu (Krško, 2002, s. 142 – 146), ktorá však môže vznikať aj zmenou motivácie propria. Takto pomenovaná vec má dve a viaceré mená, ktoré fungovali v rôznych časových úsekoch: auto bolo na začiatku pomenované ako *Hviezdička* – „lebo bolo úžasne spoľahlivé a krásne", neskôr, keď v motore začalo pískať turbo, majiteľka auto premenovala na *Čajník* a keď sa mu pokazil motor, auto opravili „až v cigánskej dielni", tak ho premenovala *Pipo Cigáň*. Jedna z informátoriek uviedla onymický rad pre názvy vysávačov – prvý vysávač nazvala *Lujza* podľa literárnej a filmovej predlohy a keď sa jej pokazil, druhý vysávač nazvala *Lotka*. Polyonymické rady tak predstavujú „život" daného predmetu, pretože každý názov je zviazaný s inou časovou etapou. Zmena motivácie mena bola ovplyvnená zásadnou poruchou, dôležitou opravou tejto veci, prípadne jej výmenou za novú.

Názvy niektorých vecí v domácnosti môžu vytvárať dvojice, ktoré boli pomenované podobnosťou mien, prípadne môže ísť o skupinu viacerých vecí: „my zase voláme robotický vysávač *ROBO* a robotický mopovač *BOBO*"; „Na podlahu máme *Matyldu*[3] a *Klotyldu*. *Matylda* je robotický vysávač a *Klotylda* robotický umývač"; „Našu práčku a sušičku volám *Máša a Dáša*. Jedna máča a druhá dosúša"; „Ja mám doma tri pomocníčky – *Anka* varí,

[3] Pravopisnú a grafickú podobu mien nechávame v podobe, v akej ju uviedli informátori. Neprepisujeme ich teda podľa náležitej slovenskej podoby, aby sme zachovali originálnosť informácie.

Canda umýva riad a *Inda* perie.[4] Som s nimi spokojná a pracovnú zmluvu nezruším."

Korpus mien sme získali anketovým dopytovaním na sociálnej sieti Facebook – najprv medzi priateľmi, neskôr v skupine Poradca záhradkára, chatára, chalupára a domáceho kutila, niekoľko mien sme doplnili z televíznych relácií, filmov a televíznych seriálov. Celkovo sme získali takmer 470 mien pre označenie 450 vecí každodennej potreby. Najväčšiu časť tvorili mená osobných áut – celkovo 190 mien. Veľkú skupinu tvorili mená domácich spotrebičov, predovšetkým umývačiek, robotických vysávačov, práčok, kávovarov a chladničiek. Ľudia často pomenúvajú elektroniku – najmä osobné počítače, notebooky, navigácie, mobily. Dôležitou súčasťou korpusu boli mená kvetín a rastlín, ktoré sme získali predovšetkým od členov skupiny Poradca záhradkára..., čo bolo prirodzené, pretože pestovatelia majú citový vzťah ku kvetom a rastlinám. Zvyšnú časť tvorili mená menších skupín predmetov – bicyklov, nábytku, zbraní, záhradných dekoračných predmetov a netradičných vecí – vysokozdvižného vozíka, kvásku, uhlovej brúsky, snehuliaka, vianočného stromčeka, kolobežky, sušiaka na bielizeň. Za nezvyčajné považujeme pomenovania krosien, kompostéra alebo detského pisoára.

Korpus sme rozdelili do viacerých kategórií, pretože sme predpokladali, že niektoré mená budú dominovať napr. v skupine automobilov, iné sa uplatnia pri pomenovaní domácich spotrebičov. Preto bude zaujímavé sledovať nominačný proces po jednotlivých kategóriách. Dôležité informácie sme však získali aj z celkového výskumu bez ohľadu na druh výrobku. V kategórii osobných automobilov dominovalo meno *Barbora* a jeho varianty *Barborka, Barča*. Z výskumu vyplýva, že takto boli pomenované predovšetkým staršie automobily a časť z nich (predovšetkým v deminutívnej forme *Barborka* s výrazným citovým vzťahom k autu) je vo forme spomienok na autá svojich rodičov – „môj oco tak volal starú embéčku"; „tak ju vždy volal náš oco"; „Naše prvé auto MB 105. Bola super, nikdy nás nikde nenechala"; „Aj my sme volali MB 105 Barborka. Bola taká pekná a naša prvá". Ani jeden

[4] Motiváciou mien boli jednotlivé značky výrobkov značka Amica motivovala meno Anka, značka Candy sa stala motivantom mena Canda a značka Indesit motivovala meno Inda.

z informátorov nevedel uviesť, čo bolo motiváciou pre toto meno. Keďže väčšinou ide o staršie automobily s charakteristickým zvukom motora, veľmi pravdepodobnou motiváciou bola hlásková zhoda zvukomalebného spojenia *brm-brm* napodobňujúceho zvuk motora a zhodou hlások *b, r* v mene *Barbora*. Motivácia menom ženského rodu (nie napr. Braňo, Bruno a pod.) bola ovplyvnená ženským rodom značky automobilu Škoda.

Najfrekventovanejším menom v celom korpuse však bolo meno *Božka* a jeho varianty *Boška, Boženka, Bošenka, Boža*, ktorým boli pomenované umývačky, vysávače, kuchynské roboty, uhlová brúska atď. Celkovo sa tieto mená vyskytli v 24 prípadoch. Dominantnou motiváciou bola značka výrobku *Bosch* a jej fonická zhoda s deminutívnou podobou mena Božena – *Božka*. Len v jednom prípade informátor explicitne uviedol, že umývačka „nie je z rodu Bosch" a v jednom prípade bolo motiváciou meno *Božena* v kalendári v deň zakúpenia výrobku.

Najčastejším motivantom pri výbere mena veci každodennej potreby bez ohľadu na druh výrobku je meno uvedené v kalendári v deň zakúpenia výrobku. Informátori tento motív uviedli slovami: „My máme v práci pomenované veci podľa dátumu, kedy sme ich kúpili, keď nie je aktuálne meno v našom kalendári, ideme do medzinárodného"; „podľa kalendára v deň, keď boli kúpené"; „podle svátku, kdy je koupili"; „Kúpili sme ho na Klementa a je to škodovka"; „svokrovci majú takto Maxíka – podľa mena v deň kúpy"; „Prvé auto sme volali Cyprián. V ten deň si ho bol prevziať, keď bolo v kalendári toto meno"; „robotický vysávač *Alex* – mama ho dostala k narodeninám 9. 1. na Alexeja". Pokiaľ sa v deň kúpy vyskytne napr. mužské meno a pomenovaná má byť vec ženského rodu, zvolí sa najbližšie ženské meno, prípadne sa vyberie meno iným spôsobom, napr. kopírka pomenovaná ako *Malvínka* – k motivácii mena uviedla informátorka toto: „pôvodne bola Ernest (doniesli ju na Ernesta), dohodli sa, že kopírka (ž. rodu) má mať ženské meno."

Pri porovnávaní mien vecí každodennej potreby sme zistili, že dôležitým motivantom býva vzhľad výrobku pripomínajúci obľúbenú filmovú postavu. Takto boli najčastejšie motivované vysávače pripomínajúce robota R2D2 z filmovej série Stars Wars,

preto takto pomenovali niektorí majitelia svoje vysávače – *R2D2*, prípadne *R2, Ártú* je kombinovaný vysávač s tepovačom *R2D2*, „lebo vyzerá ako robot zo Stars Wars"; „pripomína mi z Hviezdnych vojen toho robota". Robot z filmu Stars Wars motivoval aj meno odvlhčovača vzduchu – *R2-D-Humidifier*, „pretože vyzerá ako robot R2-D2 z Hviezdnych vojen a zároveň je to kombinácia tohto mena s anglickým slovom dehumidifier (odvlhčovač)". Filmové postavy motivovali názvy tlačiarní – *Marvin* „pochopiteľne podľa robota z The Hitchhiker's Guide to the Galaxy... Je to prototyp osobnosti, poväčšine v dePRESSii"; *Hal 9000* – „ako palubný počítač z Vesmírnej Odysey, ktorý nadobudol vlastné vedomie a snažil sa zabiť posádku"; rovnako ako mená áut *Hörbi* (podľa mena auta z filmu *Herbie: Na plný plyn*), *Pikatchu* (jedna z postáv kresleného japonského seriálu Pokemon – auto bolo malé a výraznej žltej farby), Alfréd (podľa verného sluhu Alfréda z filmu Batman – informátor k motivácii uviedol – „slúži dobre"), *Koudy* (podľa komickej postavy zo seriálu Krok za krokom), kávovar *Erik* („na základe Erika z True Blood"), vysávače *Lujza* a *Lotka* (podľa ústredných postáv knihy a populárneho nemeckého filmu Luisa a Lotka).

Výrazným motivantom (predovšetkým pri autách) je farba výrobku. Viaceré názvy však nevyjadrujú farbu priamo, ale sekundárne, farbu vzťahujúcu sa k rozprávkovým/filmovým postavám (*Karkulka* – auto červenej farby), čierne auto *Battman* („VW Passat – to kvôli farbe"), ku zvieratám (*Ropucha/Žaba* – auto výraznej zelenej farby). Meno *Zlatka* bolo motivované zlatou metalízou, motiváciu mena bicykla *Zlatana* charakterizovala jeho majiteľka slovami: „Je takej béžovo metalízovej farby." Auto pomenované *Violetka* dostalo meno podľa fialovej farby, *Jasmínka* bola motivovaná bielou farbou jazmínu („biele autíčko"), auto nazvané *Sisinka* charakterizovala majiteľka slovami „Fiat, malý ružový" – v tomto prípade bol motiváciou názov cukríkov Sisi[5], resp. Sisinky, ktoré sa v minulosti vyrábali aj v ružovej farbe. Motiváciu mena *Malina* pre auto vysvetlila informátorka slovami:

[5] Motiváciou tejto značky bola prezývka manželky rakúskeho cisára Františka Jozefa I. – Alžbety Bavorskej prezývanej Sissi, ktorá mala veľmi rada cukríky – https://cestovanie.pravda.sk/mesta/clanok/4511-fialkove-cukriky-milovala-cisarovna-sisi-ta-ista-cukraren-ich-stale-ponuka/

„v techničáku měl napsáno barva vozu: malinová". Farebná pestrosť motivovala názov *Andulka* – „naše prvé autíčko sme volali Andulka, lebo bolo také farebné". Okrem mien automobilov, ktoré boli motivované farbou, sme zaznamenali aj mená mobilu – *Lentilka*, ktorý bol „takej cukríkovo lentilkovej farby" a mixér *Káčer* „žltý, podoba bola na kačku".

Tvorivosť majiteľov pri pomenúvaní niektorých výrobkov sa prejavila rôznymi slovnými hrami, prípadne sa motívom stali nechcené deformované podoby pôvodných značiek a názvov. Najčastejšie vznikali mená zo značky výrobku, ktorého názov korešpondoval s domácimi alebo cudzími antroponymami – auto *Feličita* (Felícia), auto *Perla* (Citroen „lebo sa volá Perla Nera"), *Zuza* (Suzuki – podľa podobnosti hlások *suzu – zuzu*), *Yarmilka* (Toyota Yaris – podľa korešpondencie začiatočných hlások *yar* s hláskami mena *Jarmila*), *Karolínka* (Toyota Corolla), *Cecilka* (Citroen C3 – opakovaním hlásky *c*), *Sárinka* (Citroen Xsara – „syn keď bol malý, tak namiesto Xsárinka povedal Sárinka a ostalo nám to"), počítač *Filipko* (podľa monitoru značky Philips), mobil *Dezider* (značka HTC Desire), bicykel *Kubík* (značky Cube), vysávač *Rambo* (Roomba), kvet *Lívia* (podľa druhu kvetu – klívia). Zaujímavú motiváciu mena auta *Viola* uviedla jedna respondentka – „lebo som jej chcela kúpiť osobnú ŠPZ-tku a so značkou okresu by RA-VIOLA bola doslova na zjedenie". Zaznamenali sme aj niekoľko mien, ktoré už však nemali oporu v antroponymách, ale vznikli stotožnením názvu s apelatívom – auto *Astra/Astrička* (Opel Astra), počítač *Lenivka* (značky Lenovo), notebook *Vajko* (Sony Vaio), *Fóbia* (Fábia), *Citrónik* (Citroen), prípadne išlo len o slovnú hračku – *Dastrík* (Dacia Duster), *Fofo* (Ford), auto *Pegi* (Peugeot), *Audíčko* (meno vzniklo skrížením značky Audi a prípony z deminutívnej podoby autíčko). Zaujímavý model, ktorý sa uplatnil pri nominácii dvoch áut, uviedla jedna respondentka – *Táž* („lebo to bolo Sportage, niektorí vyslovovali SporTÁŽ a tak vzniklo meno Táž"). Tento model neskôr použili aj pri druhom mene *Rák* („lebo je to bavorák"). Slovné hry sa uplatnili aj pri pomenovaní kompostéra *Nilko*, ktorého meno vzniklo ako palindróm značky Oklin („v práci máme kompostér zn. Oklin, tak som to otočila a voláme ho Nilko"),

v americkom seriáli Priatelia mal Joe pomenovaný televízor *Nelka*[6] (z apelatíva telka), meno kávovaru *Etela* vzniklo deformáciou jeho značky Eletta (DeLonghi Eletta capucino: „manžel vraví – Etela nám varí kávu"), deformáciou funkcie crips (angl. – chrumkavý) vzniklo meno *Kranč* pre mikrovlnnú rúru („má totiž funkciu crisp, z ktorej sa oco smial a nevedel si ju zapamätať. Tak to začal volať Kranč").

Pomenúvanie vecí bežnej potreby je spojené s personifikáciou výrobkov, ktorá sa stáva primárnym zdrojom a prvým krokom v procese pomenúvania. Druhým dôležitým krokom je citový postoj k danej veci ako impulzu samotného nominačného aktu. Tieto faktory ovplyvňujú aj uplatňovanie funkcií propria, pretože primárne funkcie propria (nominačná, individualizačná a diferenčná) nie sú potrebné, pri názvoch vecí bežnej potreby dominujú predovšetkým emocionálna a asociačná funkcia. Personifikácia vecí sa prejavuje aj používaním hypokoristických podôb mien, rovnako ako pri pomenúvaní živých bytostí. Pomenovaná vec má teda niekoľko variant mena, ktorých rôzne podoby sa používajú v kladnom alebo zápornom citovom rozpoložení.

Na základe analýzy korpusu získaných mien vecí bežnej potreby sme zistili, že najčastejšie bývajú pomenované automobily a domáce spotrebiče. Najčastejším motivantom pri výbere mena vecí bez ohľadu na druh výrobku je meno uvedené v kalendári v deň zakúpenia výrobku. Ďalším výrazným motivantom (predovšetkým pri autách) je farba výrobku a uplatňovanie slovných hier.

V slovenskej onomastike sa výskumu unikátoným doteraz nevenovala veľká pozornosť. Otvára sa tu možnosť porovnať nominačné procesy v oblasti, ktorá bola doteraz na okraji záujmu, s výsledkami ostatných výskumov a vyplniť tak biele miesto na mape slovenskej onomastiky.

[6] V tomto prípade meno pravdepodobne vytvorili prekladatelia.

Literatúra

ČTK: Fialkové cukríky milovala cisárovná Sisi. Tá istá cukráreň ich stále ponúka. [cit. 2019-02-07]. Dostupné na: <https://cestovanie.pravda.sk/mesta/clanok/4511-fialkove-cukriky-milovala-cisarovna-sisi-ta-ista-cukraren-ich-stale-ponuka/>

DVOŘÁKOVÁ, Žaneta: Literární onomastika: Antroponyma. Praha: Filozofická fakulta KU 2017. 292 s.

KNAPPOVÁ, Miloslava: Chrématonymum. In: Karlík, Petr – Nekula, Marek – Pleskalová, Jana (eds.): CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny. [cit. 2019-01-30]. Dostupné na: <https://www.czechency.org/slovnik/CHRÉMATONYMUM>

KRŠKO, Jaromír: Mikroštruktúrne vzťahy v onymii. In: Slovenská reč, 2002, roč. 67, č. 3, s. 142 – 152.

KRŠKO, Jaromír: (Chrémat)onymické modely v synchrónno-diachrónnych súvislostiach. In: Biolik, Maria – Duma, Jerzy (eds.): Chrematoninia jako fenomen współczesności. Olsztyn: Wydawnictwo Universytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie 2011, s. 269 – 274.

KRŠKO, Jaromír: Všeobecnolingvistické aspekty onymie. (Z problematiky onymického komunikačného registra). Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici – Belianum, Filozofická fakulta 2016. 146 s.

OLOŠTIAK, Martin: Aspekty teórie lexikálnej motivácie. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2011. 339 s.

MAJTÁN, Milan: Klasifikácia chrématonymie. In: Šrámek, Rudolf – Kuba, Ludvík (eds.): Chrématonyma z hlediska teorie a praxe. Sborník z 3. celostátního semináře Onomastika a škola. Brno: Onomastická komise ČSAV 1989, s. 7 – 13.

SVOBODA, Jan a kol.: Osnoven sistem i terminologija na slovenskata onomastika. Skopje: Makedonska akademija na naukite i umetnostite 1983. 412 s.

ŠRÁMEK, Rudolf: Chrématonymický objekt. In: Šrámek, Rudolf – Kuba, Ludvík (eds.): Chrématonyma z hlediska teorie

a praxe. Sborník z 3. celostátního semináře Onomastika a škola. Brno: Onomastická komise ČSAV 1989, s. 13 – 20.

ŠRÁMEK, Rudolf: Úvod do obecné onomastiky. Brno: Masarykova univerzita 1999. 191 s.

VALENTOVÁ, Iveta: Chrématonymá – niekoľko poznámok k problémom definície, klasifikácie a vzťahom medzi apelatívom a propriom. In: Biolik, Maria – Duma, Jerzy (eds.): Chrematoninia jako fenomen współczesności. Olsztyn: Wydawnictwo Universytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie 2011, s. 493 – 501.

RÉSUMÉ

Roger Makes Coffee; Matilda and Klotilda Clean the Apartment... Or About the Names of Everyday Objects

In the paper, we focus on the process and reasons of giving names to objects of everyday use. With the use of a questionnaire, we acquired 470 names of 450 everyday objects, most of which were cars. We found out that the most common motivator when choosing a name for an object was the name found in the calendar on the day of its purchase, regardless of what the object was. Another strong motivator, especially with cars, was the color of the object and the use of wordplays. Alternatively, unwanted deformed forms of the original names and brands were used.

Aspekty literárnovedné a jazykovedné IV

Zborník Katedry slovenského jazyka a literatúry
Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku

Vydalo:
© VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku
Hrabovská cesta 1A, 034 01 Ružomberok
verbum@ku.sk

1. vydanie
Ružomberok 2019
294 strán

ISBN 978 – 80 – 561 – 0654 – 9