

Grażyna SAWICKA

(Szczecin)

STRUKTURA WSPÓŁCZESNYCH SKRÓTOWCÓW

1. WPROWADZENIE

Niezwykłe dynamiczny rozwój polszczyzny ostatnich lat (przełom lat 80. i 90.) jest zjawiskiem wywołującym emocje zarówno wśród zwolenników, jak i przeciwników gwałtownych przemian językowych. W takim okresie wzmagają się procesy nazwotwórcze, mające często charakter spontaniczny, co może utrudniać kodyfikację, napływ nowych form bowiem następuje często tak szybko, że badacze języka i jego kodyfikatorzy nie nadążają z rejestracją nieznanego dotąd materiału leksykalnego.

W takim okresie także uwidaczniają się w sposób bardziej zdecydowany tendencje rozwojowe języka, np. do ekonomiczności czy do wystarczalności środków językowych; ulegają też zmianie lub modyfikacji dotychczasowe techniki nazwotwórcze (nominacyjne).

Niewątpliwą tendencją rozwojową XX-wiecznej polszczyzny jest powszechne dążenie do ekonomizacji środków językowych w różnych obszarach (podsystemach) języka. W ujęciu EJO (1993) jest to „tendencja do oszczędnego wydatkowania energii niezbędnej do porozumiewania się” (s. 127). Pozostaje ona zgodna z prawem najmniejszego wysiłku, które charakteryzuje zachowania człowieka, równocześnie zaś jest zgodna z podstawową – komunikacyjną funkcją języka (por. tamże).

Przejawem tej tendencji w słowotwórczym podsystemie polszczyzny jest szeroko rozumiana uniwerbizacja¹, czyli przekształcanie nazw wielo-

¹ Uniwerbizację można rozumieć szeroko – jako rodzaj kondensacji, polegającej na przekształcaniu nazw złożonych na jednowyrazowe w drodze różnorodnych zabiegów słowotwórczych (por. Buttler 1981, s. 215, Damborski 1977, s. 12–20, także Hrbáček 1976, s. 93; podobną definicję podaje EJO, s. 573). B. Kreja takie przekształcenia nazywa wprost mianem kondensacji słowotwórczej (Kreja 1978, s. 163).

wyrazowych w jednowyrazowe, w konsekwencji której dochodzi stale do redukcji nazw złożonych (por. Damborský 1977, s. 12–20; Hrbáček 1976, s. 93).

Abrewiacja, szczególnie tworzenie skrótowców, jest jedną z form tak rozumianego procesu uniwerbizacji – usuwa na dalszy plan nazwy złożone. Polega ona na „tworzeniu nominatu, będącego jedynie symbolem nazwy wieloczłonowej, z wykorzystaniem fonemów, sylab, morfemów, leksemów należących do jej struktury formalnej, np. *Bank Inwestycyjny – Inwestbank*” (Sawicka 1994, s. 46).

Przedmiotem omówienia w niniejszym artykule będą skrótowce – najpowszechniejsze struktury abrewiacyjne, szczególnie często stosowane w nazewnictwie miejskim; tu na przykładzie nazw firmowych².

Skrótowce rozpatruję w systemie słowotwórczym polszczyzny, uznając za najistotniejszy warunek przynależności do tego systemu – pełnienie przez nie językowej funkcji przedmiotowej, o której Josef Hrbáček (1972, s. 125) mówi, że jest warunkiem sine qua non każdej jednostki leksykalnej. Dotyczy to jak sądzę również tych jednostek, które tworzy się z zastosowaniem słowotwórczych i słowotwórczo-syntaktycznych technik nominacyjnych, a więc także skrótowców (por. Sawicka 1994, 1995).

Do skrótowców wstępnie zaliczyłam takie struktury, które wyróżniały się pewnymi zewnętrznymi cechami:

- 1) posiadaniem podstawy abrewiacyjnej (czyli pełnej nazwy dwu- lub więcej-członowej);
- 2) motywacją (bezpośrednią [formalną, semantyczną] lub pośrednią [przez elementy z języków obcych]);
- 3) denotacją (jednostkową), wspólnie z podstawą;
- 4) brakiem znaczenia;
- 5) funkcją symbolizującą;
- 6) formą (postacią) nominatu³.

Drugie – wąskie rozumienie uniwerbizacji proponuje M. Dokulil, który kwalifikuje do niej przekształcenia nazwy dwuczłonowej w jednowyrazową, z założeniem równoległego występowania obu form – syntetycznej i analitycznej, np. ciężarówka/samochód ciężarowy (1979, s. 164). W niniejszej pracy uniwerbizację, konwersję i abrewiację zaliczamy do słowotwórczo-syntaktycznych technik nominacyjnych, dzięki którym powstają nominaty – uniwerbizmy, konwersy i skrótowce (por. Sawicka, 1994–1995, s. 54).

² Materiał językowy pochodzi z ulic Szczecina, z ukazującej się w Szczecinie gazety reklamowej „Brama” oraz z *Panoramy firm polskich* (1994), wydanej przez firmę USWEST. Zbiór liczy około 300 nazw.

³ Nominatem nazywam każdą samodzielną jednostkę języka, charakteryzującą się stałym związkiem formy i treści oraz denotacją (por. Sawicka 1994). Mianem nominatu obejmuję wszelkie struktury spełniające powyższe kryteria, a więc derywaty, uniwerbizmy, skrótowce, neosemantyzmy, frazeologizmy itp.

Niektórzy badacze podkreślają, że istotę przynależności nazw do słowotwórstwa stanowi regularność w ich tworzeniu i niezależność od tekstu (por. Hrbáček 1972). Jest to pogląd, który, jak to będzie można zobaczyć, w konfrontacji z najnowszym materiałem skrótowców, nie znajduje pełnego potwierdzenia. Nie od dziś zresztą w słowotwórstwie znane są fakty nieregularne, np. ucięcia (mutylacja), złożenia dezintegralne, kontaminacje wielowęzłowe (por. Grabias 1981, s. 98–129).

Znane są również ujęcia wykluczające abrewiację ze słowotwórstwa, z uwagi na częste w skracanych wyrażeniach ucięcia nie respektujące granic morfologicznych oraz niesamodzielność znaczenia (powtarzanego przez abrewiat a nie modyfikowanego znaczenia podstawy) (por. Mogilewski 1972, za: Puzynina 1976, s. 84).

Z poglądem tym polemizuje J. Puzynina twierdząc, że niesamodzielnym znaczeniem w obrębie słowotwórstwa wyróżniają się także kompozita, typu *bajkopisarz* oraz zrosty, np. *wiarygodny*. Natomiast nieregularne ucięcia morfemów podstaw są właściwością licznych derywatów dezintegralnych (1976, s. 84).

W analizie materiału skrótowców uwzględnione zostaną i zweryfikowane powyżej zasygnalizowane problemy, rozstrzygające o miejscu tych nominatów w systemie językowym.

Specyfika nazw skróconych polega jeszcze i na tym, że nie kształtują się one wskutek żywiołowego rozwoju języka, lecz są kształtowane w sposób świadomy a ich forma podlega prawie od razu rejestracji.

Rozważania moje rozpocznę od przedstawienia zagadnień istotnych dla przebiegu procesu kształtowania nazw skróconych – sposobów ich konstruowania (czyli: jak i jakie elementy podstawy abrewiacyjnej wykorzystuje się?) oraz rodzajów motywacji. Analiza struktur abrewiacyjnych obejmie również interpretację ich budowy oraz ocenę normatywną ich wartości nominatywnej.

2. SPOSOBY KONSTRUOWANIA SKRÓTOWCÓW

Kształtowanie skrótowców winno polegać na tworzeniu nazw (nominatów), które są strukturalnie i semantycznie związane z podstawą – nazwą wielowyrzową, bowiem sposób ukształtowania skrótowca odgrywa niebagatelną rolę, gdyż dobrze uformowany stanowi etykietę firmy, a jako bardziej ekonomiczny od deskrypcji jednostkowej (którą reprezentuje) łatwo daje się zapamiętywać.

Wydaje się jednak, że twórcy skróconych nazw firmowych nie zawsze są świadomi zależności między podstawą a tworzonym przez nich nominatem/abrewiatem, jakie powinny być uwzględnione w akcie nominacyjnym.

Dlatego też skrótowce nazw firmowych reprezentują bardzo zróżnicowane struktury, do budowy których wykorzystuje się różnorodne

elementy podstaw, często nie występujących bezpośrednio w podstawie, a nawet zupełnie nie mających w niej oparcia.

W zebranych przeze mnie materiale wystąpiły następujące typy struktur:

- 1) zawierające elementy imienia i/lub nazwiska właściciela;
- 2) zawierające elementy podstawy nominacyjnej;
- 3) zawierające człon utożsamiający (przy tworzeniu serii skrótowców);
- 4) zawierające puste semantycznie elementy obcego pochodzenia (obecnie modne);

5) quasi-skrótowce – mające budowę skrótowca lecz niemotywowane.

Pierwsze cztery typy struktur zaliczam do motywowanych z rozróżnieniem motywacji bezpośredniej i pośredniej. Bezpośrednia polega na wykorzystaniu przy konstruowaniu skrótowca – liter, głosek, sylab, części wyrazów występujących w pełnej nazwie (deskrypcji). Natomiast w skrótowcu motywowanym pośrednio wykorzystuje się różne typy skojarzeń – fonetycznych, leksykalnych, semantycznych, nawiązujących (często luźno) do nazwy wielowrazowej, czasem do rodzaju usług, branży itp.

2.1. Struktury motywowane

A. Zawierające elementy imienia i/lub nazwiska

Jedynie wśród tego typu nazw stosunkowo często spotyka się tradycyjne typy skrótowców – głoskowce, sylabowce, literowce i (najbardziej liczne) mieszane.

W głoskowcach wykorzystuje się zazwyczaj pierwsze głoski imienia i/lub nazwiska, np. w nazwach agencji reklamowych ABART (właściciel Andrzej Błażejczyk + modny człon ART), MAK (analogicznie – Marian Adam Kasprzyk), RJ (Robert Kubisiak i Jarosław Dziędziurko). Bardzo typową, modną strukturę reprezentuje nazwa KS ART STUDIO zawierająca właśnie pierwsze głoski imienia i nazwiska właściciela (Krzysztof Szpakowski) + człon modny ART + modny wyraz STUDIO.

Sylabowce i literowce nie są zbyt częstymi strukturami w tym typie nazw firmowych; w zebranych materiale np. EDTON (agencja reklamowa, właściciel – Edward Tonder), WU – ZET (biuro rachunkowe, właściciel – Zdzisław Wiśniewski [z metatezą]).

Wśród mieszanych struktur panują nieregularne, zawierające elementy nazwiska i/lub imienia powstałe w drodze mutylacji, a także mieszania – sylab z głoskami czy literami, głosek z elementami uciętymi, pełnych imion lub nazwisk z częstkami tychże, powstałymi w wyniku różnych zabiegów dezintegrujących strukturę, itp.

Częstym elementem nieregularnych nazw jest quasi-morfem *-EX*, który łączy się z uciętymi tematami imienia lub nazwiska, np. **DOBEX** (eksport–import; Jerzy **Dobiszewski**), **MALINEX** (hurtownia zabawek; Andrzej **Malinowski**) czy **ZENEX** (sklep cukierniczy; **Zenon** Krzyżanowski). Inne nieregularne to np. **ESTEMA** (usługi reklamowe i szyldy; **Stanisław** Martyn – nazwy pierwszych liter imienia + ucięta sylaba nazwiska) lub **BOAN** (produkcja zabawek; **Bożena** Anonsowicz; sylaba + ucięcie).

Do nielicznie reprezentowanych regularnych zaliczyć można na przykład połączenia sylab i głosek (lub liter) albo sylab (lub morfemów) z sylabami, literami, głoskami lub formantami abrewiacyjnymi (np. *-ex* lub *-pol-*). Takimi są np. nazwy przedsiębiorstw zajmujących się eksportem–importem – **TRZOSPOL** (właściciel – **Bogdan** Trzos), **JANKMI** (**Jan** Kmita [imię + sylaba nazwiska]) lub **TES** (**Teodor** Skotarczak; są tu trzy możliwości interpretacji – (1) sylaba + głoska, (2) litera + głoska oraz (3) skontaminowane nazwy dwóch liter).

Podsumowując – skrótowce zawierające elementy nazwiska i imienia mają motywację strukturalną bezpośrednią i są reprezentowane zarówno przez tradycyjne typy skrótowców, jak i nazwy w dużym stopniu zdeintegrowane. Jednak wskutek braku powiązań z podstawą abrewiacyjną, w przeważającej części są one nieczytelne dla użytkowników języka.

B. Zawierające elementy podstawy abrewiacyjnej

W tym typie nazw przeważają struktury mieszane, złożone z elementów różnorodnych, pochodzących z różnych członów deskrypcji, a nie z głównego członu, jak to było zwykle w przypadku skrótowców tradycyjnych (por. Grzegorzczkowska 1981, Młodyński 1981). Do elementów tych należą sylaby, głoski, ucięcia, człony nawiązujące, wyrazy (lub ich części) obce oraz zabiegi stylizacyjne.

Struktury regularne pojawiają się tylko w nazwach bezpośrednio motywowanych, np. **ELTIN** – Agencja reklamowa – **Elektroniczne Tablice Informacyjne**, **CONMAR** – Agencja **Konsultingowo-Marketingowa** (syllabowiec stylizowany na obcy).

Nieregularność jest cechą charakterystyczną skrótowców zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio motywowanych. Najczęściej jest ona wynikiem derywacji dezintegralnej (mutylacji) w połączeniu z innymi zabiegami. Do tego rodzaju nazw należą: **KAMBET** Zakład **Kamieniarsko-Betoniarski** (mutylacja), **MEL-BUD** – Przedsiębiorstwo **Budownictwa Wodnego** i **Melioracji** (ucięcie + metateza) czy **ALIMAR** – Przedsiębiorstwo Handlowe – **masaż, rehabilitacja** (właścicielka **Alicja** Księżyk; ucięcie tematu imienia + sylaba + głoska).

Wśród struktur motywowanych pośrednio często stosowanym zabiegiem jest stylizacja na język angielski, która polega na zapisie wyrazów

lub ich cząstek po angielsku, albo, co częściej ma miejsce, na użyciu angielskich liter w miejsce polskich, co w graficznym obrazie nazwy daje wrażenie obcości, a w intencji nadawcy/twórcy nazwy (jak można by sądzić) jest zabiegiem przydającym jej atrakcyjności.

Interesujące są pod tym względem nazwy w rodzaju ELDECOR czy THERWOOLIN. Na pierwszy rzut oka robią wrażenie nazw obcych, tymczasem ELDECOR to agencja świadcząca usługi plastyczno-reklamowe, której właścicielką jest Elżbieta Pydyn, a bezpośrednio motywującym nazwę jest czasownik *dekorować*, oczywiście z ucięciem tematu i wymianą litery polskiej na angielską. Nazwę THERWOOLIN nadano firmie produkującej materiały termoizolacyjne i dźwiękochłonne (takim wytworem jest na przykład *welna mineralna*). Na strukturę nazwy złożyły się więc po angielsku zapisane: ucięty temat przymiotnika > *ther* i rzeczownik będący nazwą wytworu > *wool* oraz wykorzystywany w abrewiach formant *-in*.

Wśród nazw pośrednio motywowanych często w tworzeniu ich struktury stosuje się elementy wyrazów będących nazwami: wytworu/ów danej firmy, rodzaju jej usług lub typu działalności, branży, przedstawiciela branży itp. Są to nazwy oparte na skojarzeniach leksykalnych, nawiązujących do elementów strukturalnych deskrypcji. Przykładowo: FOL-PAK – Zakład Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych (wytwór: *folia*; przeznaczenie wytworu: do *pakowania*) i BIORENIX – Wytwórnia Aparatury Medycznej (w której człon *-bio-* nawiązuje pośrednio do nauk przyrodniczych, w tym medycyny; pozostała część nazwy jest niemotywowana).

Skrótowce zawierające elementy podstawy abrewiacyjnej są zatem tworzone na bazie skojarzeń leksykalnych i semantycznych, przez co najczęściej mają motywację pośrednią i postać derywatów onomazjologicznych, w których ujmuje się elementy niebezpośrednie, odległe w semantycznej strukturze nazwy (ostatnie człony cechy onomazjologicznej – por. Dokulil 1979, s. 43–44).

2.2. Struktury motywowane częściowo

A. Nazwy z członem utożsamiającym

Wśród skrótowców daje się zaobserwować także całe serie nazw, których elementem wspólnym jest człon utożsamiający⁴, motywujący całą grupę nominatów; ich cechą dystynktywną jest *nieregularność*.

Człon utożsamiający jest (zwykle) jednosylabowy, choć z pochodzenia nie zawsze jest sylabą. Bywa / jest wykładnikiem semantycznym branży, którą

⁴ Określenie *człon utożsamiający* pochodzi z artykułu B. Krei (1978).

grupa nazw reprezentuje; może mieć również charakter regionalny. Motywacja jest tu strukturalnie bezpośrednia a semantycznie pośrednia, gdyż człon utożsamiający sugeruje związek z branżą czy rodzajem działalności, lecz nie ujawnia jej wewnętrznego zróżnicowania.

Na przykład człon -WET- może być składnikiem nazw: apteki – PROWET, lecznicy dla zwierząt – WOL-WET (pierwszy człon od nazwiska właściciela – Wolańczyk), DOL-WET (pierwszy człon od nazwy miejscowości – Dolice) a także sklepu z artykułami dla zwierząt – CENTROWET.

Człon -DENT- tworzy bardzo rozbudowaną strukturalnie serię nazw gabinetów stomatologicznych, np. MEDIDENT, DENTOMAT, EXTRA-DENT, IRDENT (właściciel Ireneusz A. Pyrek), Le DENT, PRO-DENT, DENT-SERVICE, DENTUS, DUO DENT, DENTECH itp. Człon ten występuje także w nazwach innych jeszcze instytucji i firm, związanych ze stomatologią, np. DENTIMEX – hurtownia, czy LABORDENT – laboratorium stomatologiczne.

Łaciński wyraz LEX (legis) – 'prawo' jest wykorzystywany jako element nazw biur i kancelarii prawnych, np. LEX-PRESS (obsługa prawna i podatkowa; drugi człon z ang. press – '1) kierować <np. sprawę na drogę sądową> lub 2) prasa'), TEMI-LEX (ujęcie tematu nazwy – symbolu sprawiedliwości – bogini Temidy), PRO-LEX itp.

Bardzo ogólnie nawiązujący jest człon -MED-, który występuje w nazwach gabinetów lekarskich, np. ORTO-MED, MEDEX, hurtowni sprzętu medycznego, np. MULTIMED, REXOMED, MEDSTOM a także w nazwach dystrybutorów leków – SARAMED, ROMEDEX.

Na obszarze Pomorza Zachodniego występuje często w skróconych nazwach człon -GRYF-, pełniący kulturową funkcję desygnowania regionu, w którym znajduje się siedziba firmy⁵. Jest to chyba jedyna funkcja tego członu, gdyż nazwy zbudowane z jego użyciem są zazwyczaj niemotywowane, np. BIO-GRYF – apteka leków weterynaryjnych, GRYFBUD – hurtownia armatury sanitarnej itp.

Jak można zaobserwować człon utożsamiający może być zastosowany i w nagłosie, i w śródgłosie, i w wygłosie utworzonej nazwy, natomiast pozostała jej część jest zazwyczaj niemotywowana lub zawiera elementy modne. Wśród nazw tego typu ma miejsce duże rozchwianie ortograficzne, występują 3 rodzaje pisowni członu utożsamiającego – łączna, rozdzielna i z myślnikiem. Rozchwianie to nie ułatwia zadania twórcom nazw ani kodyfikatorom. W tej sytuacji należałoby zatem podjąć się zadania unormowania pisowni tego rodzaju skrótowców⁶.

⁵ Gryf jest symbolem kulturowo związanym z Pomorzem Zachodnim, jako znak herbowy dynastii książąt pomorskich – Gryfitów. Dziś występuje w herbie Szczecina oraz innych miast i miasteczek regionu, np. Gryfic.

⁶ Norma ortograficzna w strukturach tworzonych na bieżąco w języku dopiero kształtuje się, stąd duża liczba wariantów graficznych w tego typu nazwach. O podobnych problemach

B. Nazwy z elementami modnymi

Moda językowa stanowi niewątpliwie czynnik dynamizujący rozwój języka. Równocześnie zaś poprzez gwałtowny przyływ nowych form utrudniona jest ich obserwacja i ocena normatywna. Często zdarza się tak, że elementy modne tracą przez ich nadużywanie swoją wartość semantyczną, gdyż tylko początkowo element modny jest używany we właściwej sobie funkcji przedmiotowej (nominowania jakiegoś fragmentu rzeczywistości pozajęzykowej). Potem jego znaczenie się uogólnia, by wreszcie stać się elementem pustym semantycznie, którego jedyną funkcją jest funkcja strukturalna⁷.

Takie modne elementy służą zazwyczaj stylizowaniu nazwy skróconej, stąd tak wiele wśród tego rodzaju skrótowców, nazw niemotywowanych.

Grupa abrewiatów zawierających elementy modne reprezentowana jest przez dwa typy struktur: 1) z elementami obcymi w rodzaju -ART-, -LUX-, -UNI-, -EURO-, -INTER- itp., 2) z quasi-morfemem, np. -EX- lub -POL-.

Ad 1) Elementy modne są niemal zawsze obcego pochodzenia, a moda na nie często się zmienia. W języku macierzystym są one na przykład prefiksami; takie jest łacińskie, ale też w językach nowożytnych funkcjonujące -PRO-, które znaczy »być za czymś, popierać«. Ale w skrótowcach jest ono semantycznie puste, np. w nazwach PRO TV – studio reklamowe (reklama wideo), PROTEX – hurtownia odzieży (podstawa: tekstylia).

Łaciński wyraz LUXUS »zbytkowny« albo może angielski LUXURY »luksusowy« mogą być uznane za podstawę elementu/członu -LUX-, powszechnie występującego w różnych nazwach, także w skrótowcach, np. VERBALUX – agencja reklamowa, UNI-LUX (j.w.), LUX-ZET – hurtownia AGD (artykułów gospodarstwa domowego).

Angielski przedrostek INTER- »pomiędzy czymś a czymś« w skrótowcach także jest wykorzystywany jako element modny, np. INTER-AG – Agencja: Makler Morski, INTER-KOSMET – hurtownia kosmetyków, INTERPRAL – czyszczenie skór i zamszu.

Niezwykle modny jest angielski przedrostek EURO- »to co europejskie«, np. EURO-UM (Urszula i Marek Skibińscy – biuro podatkowe), EUROFISH – biuro eksportowo-importowe, EUROPLUS – agencja reklamowa, AUTO-EURO – komis samochodowy. W skrótowcach przeważnie, jak to widać, nie powtarza on swojego prymarnego znaczenia.

z pisownią innego jeszcze, popularnego w reklamie ulicznej członu AUTO- pisałam w tekście *Kłopoty z nowym autem* (1995). Dlatego sędzę, że w procesie tworzenia nowych nominalów w języku w pierwszej kolejności kodyfikacją winna być objęta ich ortografia.

⁷ Dokładnie taki przebieg ma semantyczny rozwój modnego obecnie w polszczyźnie, zapożyczonego z języka angielskiego/amerykańskiego (lub niemieckiego) nominatu/członu AUTO- (por. Sawicka 1995).

Częstym elementem skrótowców jest również internacjonalizm (o łacińskim rodowodzie) -ART-; z angielskiego »sztuka«, z niemieckiego »sposób«. Na przykład PLOTART – usługi plastyczno-reklamowe, ART-PREIS (niemieckie *preisen* »chwalić, wychwalać») – Agencja Reklamowo-Projektowa. Do motywowanych zaliczyć na pewno można ART POW – nazwę agencji reklamy wizualnej i komputerowej (motywowaną angielskim rzeczownikiem *power* »moc«, będącym terminem komputerowym) a także KIELART – firmę budowlaną (tu: motywacja pośrednia – *kielnia* jest narzędziem pracy budowlanych).

Do elementów modnych należy również -UNI-⁸, np. UNI-GRAPH – Kompleksowe Usługi Reklamowe, UNI DOM – sklep z artykułami gospodarstwa domowego, UNIDENT, STOM-UNI – gabinety stomatologiczne.

Zaprezentowane skrótowce z elementami modnymi uznają za motywowane częściowo, bowiem członem prymarnym – o funkcji perswazyjnej, jest właśnie element modny. Dopiero drugi człon jest elementem identyfikującym podstawę abrewiacyjną lub zawierającym informacje dodatkowe; w nim zatem tkwi motywacja.

Ad 2) Do grupy tej należy wiele skrótowców o pozornie regularnej budowie, jednak regularność polega w nich jedynie na obecności/powtarzalności w nich quasi-morfemu; pozostałe części skrótowca są w różnym stopniu nieregularne.

Różnie prezentuje się również motywacja, gdyż w quasi-morfemach dadzą się wyodrębnić w sposób zdecydowany dwie funkcje – przedmiotowa (dla nazw motywowanych) i strukturalna (dla nazw niemotywowanych). Natomiast pozostałe człony dzielą się na 3 grupy – bezpośrednio motywowanych, pośrednio motywowanych i niemotywowanych.

Skrótowce tej grupy są w dużym stopniu zdeintegrowane, brak w nich niemal zupełnie form regularnych i bezpośrednio motywowanych. Tylko kilka nazw znalazło oparcie w podstawie abrewiacyjnej, są to: ARINEX S.C. – Agencja Reklamowo Informacyjna (skrótowiec mieszany – głoskowo-sylabowy), WIKO-IMPEX – Eksport-Import-Handel, CANPOL S.C. (akcesoria dla niemowląt) – Dystrybutor Firmy: CANNON BABYSAFE.

⁸ Kreja podaje również wiele przykładów z tym członem, np. UNIMOR, UNITECH, UNIKON itp. Uważa go jednak za zagadkowy, sugeruje także jego związek semantyczny z nazwą UNIWERSAL (1978, s. 173). Sądzę jednak, że można doszukać się jego związku z genetycznie łacińskim prefiksem, znaczącym »jedno-«, który dziś jest internacjonalizmem – międzynarodowym elementem morfologicznym (por. Maćkiewicz 1993, s. 528). Na przykład w języku angielskim jest również prefiksem, o znaczeniu analogicznym do łacińskiego, podobnie się dzieje w niemieckim. We współczesnej polszczyźnie także funkcjonuje, jednak w planie synchronicznym nie daje się wyodrębnić jako morfem, por. np. *unifikacja* (z łac.), *uniform* (z łac. przez franc.) (SJPS III, s. 603, 604).

Pozostałe są motywowane pośrednio lub wcale. Strukturalnie są one podobne do omawianych powyżej (por. pkt 2.1A.) nazw zawierających elementy podstawy. Wśród motywowanych pośrednio najczęstsze są formy/nominaty skojarzone z nazwami wytworu/usługi danej firmy, branży lub jej przedstawiciela, np. POL-AGENT – Makler Morski (przedstawiciel branży [agencji] – agent), GRAFIPOŁ – Agencja Reklamowa (reklama graficzna), MUREX B.G.S. – firma budowlana (mur może być wytworem firmy o tym profilu działalności), SCANS-POL – Agencja Celną (od angielskiego czasownika scan – »przeszukiwać, przeglądać« [usługi firmy]), MALEX – sklep z artykułami dla niemowląt (bezpośrednio motywującymi mogły być tu wyrazy: malec, maluch, mały, gdyż sklep oferuje towary przeznaczone dla małych dzieci), ITALPOL – sklep z artykułami pochodzenia włoskiego (Włochy = Italia) oraz nazwa generalnego przedstawiciela Fujifilm – Polska – FOTEX S.C., w której wykorzystano ucięty temat wyrazu fotografia.

Dużą grupę wśród nazw z quasi-morfemami -EX- i -POL- stanowią skrótowce niemotywowane, a więc właściwie quasi-skrótowce. Nazwy te składają się z różnych nieweryfikowalnych, semantycznie pustych, strukturalnie nieuzasadnionych członów oraz quasi-morfemu, który pełni tylko funkcję strukturalną (tu: abrewiacyjną). Ich klasyfikacja do skrótowców odbywać się może jedynie na podstawie niepełnego zestawu cech formalnych⁹.

Obszary desygnowania quasi-skrótowców są bardzo zróżnicowane. Obejmują np. agencje reklamowe – PALINEX, WEST-POL, przedsiębiorstwa farmaceutyczne – TERPOL, HOREX, agencje celne – GER-POL, POLSAD Sp. Z O.O., producentów różnych artykułów, np. TOPEX (latarki), PROSPEX (kosmetyki), PLASTOMEX (okulary) lub zabawek – TAP-MEX S.C., GALTEX, MAGOINEX i BEL-POL ZEW.

Potwierdzeniem jedynie strukturalnej funkcji omawianych morfemów w tych niby-skrótowcach jest nazwa pewnej agencji celnej – EXPOL Sp. Z O.O., w której użyto tylko obydwu quasi-morfemów; podobnie jest w nazwie INEXPOL. Twórcy tych nominatów, uznając wskazane elementy za wystarczające w ich konstruowaniu udowodnili równocześnie, że są one modne, a także, że (w ich przekonaniu) skrótowce nie muszą być przejrzyste semantycznie. Sądzę jednak, że potencjalni klienci tych firm woleliby odczuwać związek nazwy z jej podstawą, choćby po to, aby łatwiej ją zapamiętać.

⁹ Por. 6 zewnętrznych cech skrótowców, wyróżnionych przeze mnie we *Wprowadzeniu* do niniejszego artykułu (s. 2). Quasi-skrótowce są pozbawione tylko jednej z nich – motywacji, jednak wydaje się, że ta właśnie cecha jest konstytutywną w konstruowaniu abrewiatów.

3. WNIOSKI I OCENA NORMATYWNA NAJNOWSZYCH SKRÓTOWCÓW

Analiza materiału skrótowców (na przykładzie nazw firmowych) ujawniła pewne tendencje we współczesnej abrewiacji.

1) Powszechną techniką nominacyjną jest derywacja dezintegralna; prawie nie wykorzystuje się regularnych metod budowania skrótowców, w konsekwencji których uzyskiwałoby się: literowce, głoskowce czy sylabowce¹⁰.

2) W konstruowaniu skrótowców wykorzystuje się nie tylko elementy nazwy pełnej (co było charakterystyczne dla tradycyjnych struktur); podstawą abrewiacyjną staje się często cały szyld zawierający: pełną nazwę firmy (deskrypcję), imię i nazwisko właściciela/-eli, rodzaj prowadzonych usług/typ działalności lub typy wytworów, a nawet wyrazy i wyrażenia o funkcji perswazyjnej (używane dla celów reklamowych). Głoska, litera, sylaba, cząstka (niekoniecznie będąca morfemem) może pochodzić z każdego wyrazu wchodzącego w skład tej pełnej informacji, umieszczonej na szyldzie. Takie skrótowce należałoby, mimo wątpliwości, uznać za motywowane.

Często bywa tak, że w skrótowcach używa się wyrazów lub ich elementów, które poprzez skojarzenia semantyczne (często tylko pośrednie) nawiązują do deskrypcji jednostkowej, jaką jest pełna nazwa, motywując powstały nominat, np. BIORENIX (tu: gabinet dentystyczny) zawierający człon obcy związany (termin J. Puzyniny 1976), sugerujący związek z naukami przyrodniczymi. Tego rodzaju nazwy mają motywację pośrednią.

3) Elementami organizującymi serie skrótowców, związane z określoną branżą lub typem działalności są człony utożsamiające, np. -DENT- występuje w nazwach gabinetów stomatologicznych, -LEX- jako składnik nazw kancelarii prawniczych, -MED- zaś służy do tworzenia nazw motywowanych bezpośrednio i pośrednio, związanych z lecznictwem, lekami lub ogólnie o charakterze medycznym.

4) Dużą rolę pełnią w budowaniu skrótowców elementy pochodzące z języków obcych, głównie z języka angielskiego. Są to najczęściej tzw. człony modne, występujące nie tylko w skrótowcach, ale ogólnie w nazwach

¹⁰ Dążenie do nieregularności, dezintegracji i odejścia od motywacji w tworzeniu skrótowców obserwuje się już od kilkudziesięciu lat. Szczególnie podkreślali to: A. Orzechowska (1975), J. Puzynina (1976), i J. Młodyński (1981). Alicja Orzechowska przedstawiła różne schematy dla skrótowców motywowanych, tworzonych od tej samej deskrypcji, np. *Biuro Studiów i Projektów Hutnictwa* jest reprezentowane przez skrótowce: *BSiPH*, *BIPROHUT* i *BIPROSTAL* (w 2 i 3 nazwie zastosowano, zdaniem autorki, derywację minimalną, nieregularną) (por. s. 203).

firmowych – np. -ART, -LUX-, -UNI-, -EURO-, -INTER¹¹. Należą tu także quasi-morfemy -EX- i -POL-.

Najczęściej są one semantycznie puste, pełnią jedynie funkcję strukturalną (abrewiacyjną), choć niektóre z nich nabrały pewnej wartości semantycznej, przez długie już funkcjonowanie w języku. Na przykład quasi-morfem -POL-¹² nabrał znaczenia »to, co polskie«, w przeciwieństwie do od niedawna modnego członu -EURO-, który symbolizuje »to, co europejskie«, choć ani jeden ani drugi nie wnoszą swoich znaczeń obligatoryjnie.

5) Siła wpływu języka angielskiego jest w skrótowcach tak duża, że w tworzeniu tych nazw nie tylko umieszcza się najczęściej elementy funkcjonujące w tym języku, ale także stosuje się inne z a b i e g i s t y l i z a c y j n e, które mają za zadanie upodobnić nazwę do nazwy obcej. Zazwyczaj stosuje się wymianę liter polskich na angielskie, a także zapisywanie po angielsku morfemów i elementów różnych wyrazów, np. INFOHOME – nazwa firmy produkującej urządzenia antywłamaniowe do mieszkań, POL-ALCOHOL – sklep monopolowy.

6) Niepokojącym zjawiskiem jest funkcjonowanie coraz większej liczby q u a s i - s k r ó t o w c ó w, tj. nazw niemotywowanych, które swoją postacią graficzną przypominają skrótowce, jednak w ich strukturze nie da się odnaleźć żadnych elementów motywujących, co powoduje, że nie mają one żadnej wartości nominatywnej.

Podsumowując, należy stwierdzić, że współczesne skrótowce charakteryzują się dużym rozchwianiem strukturalnym i najczęściej pośrednią motywacją lub jej brakiem. Ich budowa wskazuje także na duży udział subiektywizmu w procesie ich kształtowania. Są to więc struktury o niewielkiej wartości nominatywnej, będące źródłem wielu zakłóceń w komunikacji i utrudniające kodyfikację.

Sądzę zatem, że pilną potrzebą jest konfrontacja większej ilości skrótowców (występujących przecież i w nazwach towarów, nazwach imprez, w reklamie, w nazwach leków itd.), aby zweryfikować ich mechanizm nazwotwórczy i opracować przejrzyste techniki abrewiacyjne, dopuszczalne w tworzeniu nowoczesnych skrótowców.

¹¹ W języku angielskim są one bądź prefiksami, np. UNI-, EURO-, INTER-, PRO- lub pełnymi nazwami, np. ART. W języku polskim tylko niektóre z nich mają podobny status, np. PRO-, INTER- w pełnych derywatach. Natomiast w skrótowcach pełnią one bądź zmienioną względem podstawowego znaczenia funkcję, bądź są semantycznie puste.

¹² Quasi-morfem -POL- został odnotowany w skrótowcach już w 1937 roku przez Zenona Klemensiewicza, który pisał w związku z nim o pogwałceniu polszczyzny w nazwach typu: POLNAFTA, KAPELUPOL i... o zgrozo (!) ZEGARPOL czy POLRUCH (pot. 1937, s. 27). Formy te zaskakują dziś swoją czytelnością i regularnością i dlatego nie są rażące, tym bardziej nie odbieramy ich jako nieestetyczne. Jego dawność potwierdza również B. Kreja (por. 1978, s. 173), który uważa go za jeden z najstarszych „morfemów” wchodzących w skład skrótowców stylizowanych i podaje nazwy w rodzaju: POLGLOB, POLMOS, HERBAPOL, TRANSPOL itp.

BIBLIOGRAFIA

- Buttler D., *Tendencje rozwojowe w zasobie słownym powojennej polszczyzny*, [w:] *Współczesna polszczyzna*, red. H. Kurkowska, Warszawa 1981, s. 187–219.
- Damborski J., *Z zagadnień słowotwórstwa polskiego (w związku z książką O kulturę słowa)*, [w:] *Studia porównawcze nad słownictwem i frazeologią polską i czeską*, Warszawa 1977, s. 9–20.
- Dokulił M., *Teoria derywacji*, Wrocław 1979.
- EJO – *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, red. K. Polański, Wrocław 1993.
- Grabias S., *O ekspresywności języka*, Lublin 1981.
- Grzegorzczak R., *Zarys słowotwórstwa polskiego*, Warszawa 1981.
- Hrbáček J., *Zkratky a tvoření slov*, „*Naše řeč*” 1972, nr 55, s. 124–130.
- Hrbáček J., *Uwagi o skrótach językowych. Z problemów współczesnych języków i literatur słowiańskich*, Warszawa 1976, s. 91–97.
- Klemensiewicz Z., *Z Techebu do PierzekSPORTU, czyli o nazwach przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych itp.*, „*Język Polski*” 1937, s. 20–27.
- Kreja B., *Z zagadnień struktury polskich skrótowców*, „*Polonica*” 1978, z. IV, s. 163–174.
- Maćkiewicz J., *Wyrazy międzynarodowe (internacjonalizmy) we współczesnym języku polskim*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Warszawa 1993, s. 525–532.
- Młodyński J., *Skrótowce we współczesnym języku polskim*, [w:] *Współczesna polszczyzna*, red. H. Kurkowska, Warszawa 1981, s. 156–186.

Гражина Савицка

СТРУКТУРА СОВРЕМЕННЫХ СОКРАЩЕНИЙ

В настоящей статье собран опыт анализа способов формирования новейших сокращений в польском языке 90-х годов, обоснованный на примере названия разного рода предприятий.

Проведенный анализ показал, что в формировке аббревиатур используются сегодня техники отличные от традиционных, а также меняется подход к понятию аббревиации.

Последствием изменений точки зрения является повсеместное применение, дезинтегрирующей деривации (в первую очередь мотивированной) и почти полный отказ от регулярных методов, которые давали простые структуры.

В современных аббревиатурах используют как основу все содержание вывески (а не одну дескрипцию – полное наименование) и руководствуясь собственным языковым чутьем и вкусом строят название, в состав которого могут войти: 1) элементы имени и/или фамилии владельца, 2) элементы слов, входящих в состав дескрипции или вывески, 3) элементы названий посредственно относящихся к деятельности фирмы, отрасли, представителем которой она является, продукта итп., 4) отождествляющий элемент (в сериях сокращений), 5) часть/элемент моды (иноязычного происхождения), 6) квази-морфемы, или 7) элементы произвольно ассоциирующиеся, дающие немотивированные структуры.

По мнению автора, современные аббревиатуры отличаются большой степенью структурной шаткости, что следует считать беспокоящим явлением так, как оно осложняет коммуникацию и нормативное действие.