

Kopaničák, Rumanič, Mig-ma — nábytok, motivované menom majiteľky — **Migášová Mária, Lujan** — odevy, motivované menom majiteľa a jeho manželky — **Ludmila, Ján, Rasko** — metrový textil, motivované menom **Rastislav Koval, Gabe** — kopírovacie stroje, motivované prezývkami majiteľov — **Gary, Beďa** Názvy firiem **VHV** — potraviny, **IPM company** — drogéria, **GM** — bezpečnostné služby, **A&J** — zelenina, ovocie sú iniciálovými akronymami motivovanými menami majiteľov Názvy motivované priezviskom si tiež vyžadujú apelatívne doplnenie, napr **Berník** — maso **Berník, Eckhaus** — bufet **Eckhaus, Roxav** — export, import každého druhu Posledný názov vznikol upravením priezviska majiteľky — **Roxová**

Motivácia ženským menom je príznačná pre názvy kaderníctiev, kozmetických salónov, drogérií a to i napriek tomu, že majiteľom je muž Zvažuje sa ide o mená manželiek majiteľov, ba i svokier Napr firma **Jana, Zuzana, Helena, Mája, Mary, Evička** a pod

Názvy vznikajú aj akronymizáciou prvých častí mien majiteľov a apelatív, resp skratiek apelatív vyjadrujúcich činnosť, zameranie firmy Napr **B-fructus** — veľkosklad ovocia, **J&P mobil** — autopotreby, **T. B. pirôžky** — výroba a predaj pirôžkov, **Galastroj** — výroba poľnohospodárskych strojov, **Luktos** — predaj elektroniky Posledný názov vznikol z priezviska **Lukáč** a prvých písmen slov zloženého pomenovania vyjadrujúceho činnosť — technicko-obchodné služby

2 Veľmi produktívnym motivačným činiteľom pri vzniku názvu je činnosť, ktorou sa firma či obchod zaoberá Zo slovtvorných postupov sa využíva opat hlavne akronymizácia, výsledkom ktorej sú akronymy z prvých písmen alebo slabík konkrétneho rozvinutého pomenovania Napr firma **P. R. A** — prešovská realitná agentúra, **IPK** — inžiniersko-projektová kancelária, **Geokart** — geodézia a kartografia, **SD** — **OPR** — stavba domov, obchod, projekcia, realizácia, **Citab** — cigarety, tabak, **Grarofab** — gravírovanie, rozmnožovanie **FAB** kľúčov, **Exco** — expert consulting = expertná konzultačná spoločnosť, **Sapex** — samostatnosť, podnikanie, export V posledných dvoch názvoch ani po „rozvinutí“ akronymu nedokážeme identifikovať, čím sa firma zaoberá (**Exco** — počítačová technika, **Sapex** — potraviny a reštauračné služby)

Častým slovtvorným postupom je kompozícia Kompozitá rozličných typov, môžeme ich nazvať i slovnými akronymami, sú významovo priezračnejšie aj napriek tomu, že sú neraz tvorené z cudzích slov Napr **Reprocolor, Termoklima, Glassentrum, Autokomplet, Baby-shop, Car shop, Mnohochuť**

3 Významovo (viac či menej) priezračné sú názvy vzniknuté prehodnotením životnosti Napr firma **Staviteľ, Vodár, Znalec, Praktik, Moletka, Poľovník**

4 Ďalšiu skupinu pomenovaní môžeme nazvať symbolickými menami. V názve firmy je pomenovanie (symbol) tovaru alebo sféry činnosti, ktorou sa firma zaoberá Sú to zväčša priezračné názvy (okrem názvov so skrytou motiváciou) Napr **Gerbera Mango, Pralinka, Candy, Textilia, Topas, Rubín, Karát Hliveta** — predaj hlivy ustricovitej, v názve je použitá prvá časť jej odborného názvu **Hliveta** eritaden Zaujímavá je nepriama, skrytá motivácia ďalších názvov, ktorá svedčí o vzdelanostnej úrovni tvorcu názvu Napr meno kníhkupectva **Havran** je motivované erbom **Mateja Korvína**, ktorý podporoval významných učencov svojej doby, založil **Academiu Istropolitana** a podľa majiteľa „múdrost, školstvo a knihy majú k sebe veľmi blízko“ Firma **Moneta** — predaj záclon, je motivovaná druhým menom bohyně **Juno**, v starorímskom bájosloví ochrankyne žien a manželstva, podľa majiteľky „ženy majú blízko k záclonám, preto použila meno ich ochrankyne“ Firma **Mandala** — predaj ezoteriky, má v názve slovo pochádzajúce z indického pálskeho nárečia, označujúce čarovný, magický kruh, ktorý zohráva v indickom náboženstve dôležitú úlohu

5 Menej frekventované sú názvy motivované miestom, polohou obchodu či firmy Napr **Holičstvo pod gaštanom**, potraviny **Na rožku**, vináreň **Neptún** — neďaleko sochy **Neptúna, Juventus** — kníhkupectvo v blízkosti vysokoškolského areálu, „neďaleko mladých ľudí“ (**juventus** = mladosť), lekáreň **U sv. Trojice** — neďaleko súsošia sv **Trojice**

6 Ďalšou výraznejšou skupinou sú názvy preberajúce názov zahraničnej firmy Majitelia takto pomenovaných obchodov či spoločností sa zaoberajú distribúciou výrobkov danej zahraničnej firmy, prípadne je takýto výrobok len súčasťou ich sortimentu Napr kozmetika **FAnn, Dunlop** — predaj pneumatík, **Husqvarna** — predaj motorových píl, **Metabo** — predaj elektrického ručného náradia, **Panda textiles** — detský textil

Záver Po spracovaní doteraz získaného materiálu sme zistili, že tvorcami názvov novovznikajúcich obchodov sú prevažne ich majitelia Lexikálnym zdrojom sú slovenské a cudzojazyčné (hlavne anglické) proprietá a apelatíva, od ktorých sú názvy utvorené špecifickými derivačnými postupmi, najčastejšie akronymizáciou a proprializáciou Mnohé názvy sú málo priezračné, preto sa pri nich nachádzajú apelatívne dodatky Vplyv cudzích jazykov po roku 1989 je najviditeľnejší práve v tejto oblasti Príklady takýchto (často priamo prevzatých) názvov hovoria samy za seba — **Cash & Carry, Avant Garde, Copaline Baguette, Baby-shop, Car shop, Glassentrum, Reprocolor, Candy, Johnny, Mary, Color, Carlo, Song, Business for you, Today** Veľmi rozpačito pôsobia apelatívne dodatky v anglickom jazyku, ktorých úlohou by malo byť bližšie určenie firmy, napr **Opal** — building, fytos, leasing, **Eline** — predajňa second hand textilu, **Krash** — the communications systems a pod Protikladom k cudzojazyčným názvom a možno istou reak-