

Marta Ginther-Jakubczak

Bydgoskie nazwy firmowe ulicy Gdańskiej w okresie dwudziestolecia międzywojennego

słowa kluczowe: Bydgoszcz, ulica Gdańska, międzywojenne dwudziestolecie, nazwy firm

Ulica Gdańska jest aortą Bydgoszczy – arterią, na której przecinają się nie tylko drogi prowadzące na skraje miasta, ale także, oczywiście w kategoriach polityki pamięci, lokalna codzienność z wydarzeniami przełomowymi, wykraczającymi poza regionalny aspekt anegdoty. Od 1888 roku, kiedy jej stałym elementem stały się tory tramwajowe, które zwiastowały nowy sposób użytkowania przestrzeni miejskiej, Gdańska traktowana była jako ulica reprezentacyjna, *której nadano charakter szerokiej, zadrzewionej alei, o bogatej, dobrze skomponowanej posadzce, znakomicie harmonizującej z zabudową*¹. Jako trakt korytarzowy, zgodnie z XIX-wiecznymi koncepcjami architektonicznymi, była szkieletem – punktem wyjścia dla organizacji śródmiejskiego systemu komunikacyjnego, tworząc okalające ją drogi dla pieszych, ruchu kołowego, tranzytowych przejazdów i oczywiście wypełniając pejzaż miasta komponentami świadczącymi o jego statusie: sklepami, urzędami, kinoteatrami czy restauracjami². Przechodzący ulicą Gdańską rdzenni mieszkańcy Bydgoszczy i coraz liczniejsi przybysze, czyli nadbrdeńscy flanerzy, tworzyli swoją strategię poruszania się po niej³, posługując się wizualnymi identyfikatorami poszczególnych obiektów – a te tworzyły szyldy, wywieszki, neony, marki, tablice z nazwami firm i specyfikacją działalności. *Jeśli włączymy się po mieście, to przede wszystkim zajrzyjmy na Gdańską, pryncypialną ulicę bydgoską. A zarazem tradycyjny deptak młodzieży przechadzającej się parami czy*

¹ J. Kajczuk, *Ulice i place*, [w:] *Bydgoska gospodarka komunalna*. Praca zbiorowa pod redakcją Stefana Pastuszewskiego, Bydgoszcz 1996, s. 39.

² L. Benevolo, *Miasto w dziejach Europy*, przekład Hanna Cieśla, Warszawa 1995, s. 213.

³ O rozmaitych strategiach definiowania przestrzeni spacerowej w kulturze miejskiej patrz: Julia Balter, *Miasto jako widowisko w doświadczeniu flâneura*, *Miscellanea* 2007, nr 2, s. 31-37.

*czwórkami*⁴ – pisał po latach Jerzy Nowakowski. Zbigniew Raszewski z kolei podczas pisania „Pamiętnika gapia” także koncentrował się wokół specyfiki ul. Gdańskiej. Wspominał m.in. znajdujące się tam niegdyś artefakty młodości jego pokolenia: sklep niemieckiej mleczarskiej spółdzielni „Szwajcarski Dwór”, skład Behrendta oferujący kawę i herbatę o takiej woni, „że przywodziła na myśl pewne doznania muzyczne”, magazyn blawatny Jana Pilaczyńskiego, który jako pierwszy promował towary za pomocą neonu świetlnego zamontowanego na początku lat trzydziestych czy firmę ortopedyczną wyróżniającą się specyficzną reklamą – figurą mitycznego Apolla, ukazanego w całej okazałości na witrynie, a przyodzianego jedynie w – będący jednym z produktów – pas na zwyrodniale biodra⁵. Wybitny polski historyk teatru nie miał wątpliwości: ul. Gdańska, szczególnie w swej południowej części, była przestrzenią zagospodarowywaną przez najważniejsze miejscowe podmioty gospodarcze. Nie należy także zapominać o rozwijającej się od końca XIX wieku trakcji komunikacyjnej, początkowo konnej, a później od 1896 roku elektrycznej – jedna z linii tramwajowych, tzw. zielona, biegła od Koszar Artyleryjskich przez całą ulicę Gdańską aż do Zbożowego Rynku⁶. W dwudziestoleciu międzywojennym szczególnie popularną formą przemieszczania się po centrum były przewozy taksówkarskie, aż dwa na trzy istniejące postoje taksówek mieściły się przy ul. Gdańskiej – obok hotelu „Pod Orłem” i nieopodal kościoła Klarysek⁷.

Ulicy Gdańskiej zespół autorów związanych z Pracownią Dokumentacji i Popularyzacji Zbytków działającej przy Wojewódzkim Ośrodku Kultury poświęcił opracowanie, szczegółowo omawiające status poszczególnych posesji⁸. Informacje zawarte w opublikowanych hasłach dotyczą historii obiektów, uwarunkowań architektonicznych, a także użytkowości, świadczącej o dynamice społecznej traktu. Ten ostatni aspekt zainteresował mnie jako językoznawcę najbardziej.

Przedmiotem mojego artykułu, będącego jedynie rekonesansem po tej rozległej problematyce, są nazwy firm handlowych w Bydgoszczy, ulokowanych przy ul. Gdańskiej w okresie dwudziestolecia międzywojennego. Celem zaś jest

⁴ J. Nowakowski, *Szczęśliwe lata, gorzki czas czyli urodzony w Bydgoszczy*, Bydgoszcz 1996, s. 91.

⁵ Z. Raszewski, *Pamiętnik gapia. Bydgoszcz, jaką pamiętam 1930-1945*, Bydgoszcz 1994, s. 326-327.

⁶ S. Sitarek, Dariusz Walczak, *Bydgoskie tramwaje w latach 1888-2012*, Bydgoszcz 2012, s. 17.

⁷ P. Kunda, *Samochód w życiu mieszkańców międzywojennej Bydgoszczy*, „Kronika Bydgoska XXXII 2010”, Bydgoszcz 2011, s. 114.

⁸ *Ulica Gdańska w Bydgoszczy. Przewodnik historyczny*, Bydgoszcz 2003. Z uwagi na przeglądowy charakter publikacji trudno ją uznać za klasyczną rozprawę monograficzną, taką jak opracowanie poświęcone innej bydgoskiej ulicy śródmiejskiej – Cieszkowskiego, patrz: Piotr Winter, *Ulica Augusta Cieszkowskiego Bydgoszczy. Zespół architektoniczny z przełomu XIX i XX wieku*, Bydgoszcz 1996.

omówienie, jak wyglądały one po ustanowieniu polskiej administracji w 1920 roku, jak były kreowane oraz jakie jest ich pochodzenie. Bazę przedstawionych poniżej onimów (nazw miejskich – inaczej urbonimów, plateonimów) stanowią zarówno oznaczenia firm wielobranżowych, jak i punktów handlowych, usługowych, gastronomicznych, hotelarskich, banków, towarzystw ubezpieczeniowych, domów towarowych, agencji, fabryk, składów czy kin. Przy ul. Gdańskiej w Bydgoszczy w okresie międzywojennym można było znaleźć sklepy oferujące bieliznę, biżuterię, ziemiopłody, konfekcję damską, męską oraz dziecięcą, porcelanę, sukna, bławaty, artykuły spożywcze, urządzenia biurowe, artykuły sportowe, maszyny do szycia, spirytualia, maszyny do pisania, pierze, kapelusze damskie i męskie oraz cylindry, perfumy, zabawki, odzież, walizki, akcesoria samochodowe, cygara, artykuły podróżne, artykuły cukiernicze, radioaparaty, ramy, gorsety, sprzęty kuchenne i domowe, artykuły elektrotechniczne, wyroby lniane, porcelanę i fajans, bławaty i manufakturę, artykuły rzeźniczne, proszki do prania, wyroby gumowe, przybory malarskie, wyroby druciane i siatki, wyroby skórzane, wyroby jutowe, pompy i studnie, opał, kwiaty oraz artykuły medyczne i lecznicze. Ponadto znajdowało się tutaj wiele firm usługowych, a wśród nich: towarzystwa ubezpieczeniowe, zakłady jubilerskie, banki, zakłady fotograficzne, centrale optyczne, jadalnie, śniadalnie, restauracje, kawiarnie, cukiernie, wytwórnie mydła, fabryki cukrów i czekolady, domy towarowe, zakłady kinematograficzne, ekspedytorzy, spółdzielnie, agencje telegraficzne, kina, agencje reklamowe, warsztaty ślusarskie, garbarnie, farbiarnie, pralnie chemiczne, wulkanizacja, towarzystwa węglowe, drukarnie, ośrodki hydroterapii, fabryki mebli, fabryka olejów, wytwórnie odzieży, biura sprzedażowe, biura ogłoszeniowe, pralnie i prasownie, instytuty pogrzebowe, zakłady rzeźniczne, wytwórnie szczotek, zakłady budowlane i architektoniczne, wypożyczalnia książek, konserwatorium muzyczne, pensjonaty, zakłady fotograficzne, przedsiębiorstwa stolarskie, hafciarnie, wytwórnie łóżek metalowych, wytwórnie odzieży, zakłady tokarskie, introligatornie, fabryki pomp, fabryka karbidu, warsztaty ślusarskie, warsztaty reparacyjne motocykli, wytwórnia kazeiny i klejów, zakłady dentystyczne.

Prezentowany materiał został przeze mnie zebrany z ksiąg adresowych Bydgoszczy oraz reklam w prasie z lat 1922-1939. Wśród czasopism, które były źródłem materiału onomastycznego, znajdują się: *Bezrobotny Pracownik Umysłowy*, *Ilustrowane Kalendarze Dziennika Bydgoskiego*, *Jednodniówka Cechu Fryzjerów i Pukarzy w Bydgoszczy*, *Kalendarz Dziennika Bydgoskiego*, *Kłosy. Dziesięciolecie Rolnictwa Pomorskiego*, *40-lecie Zrzeszenia Kupców Samodzielnych w Bydgoszczy*. Materiał zebrany przeze mnie jest bardzo bogaty, gdyż firmy funkcjonujące przy ul. Gdańskiej w Bydgoszczy były lokowane bardzo gęsto,

niemalże pod każdym numerem. Począwszy już od numeru 1, kończąc na Gdańskiej 184. Ze źródeł zdołałam wynotować aż 310 firm działających w tym okresie. Różnica pomiędzy liczbą lokali przy ul. Gdańskiej w Bydgoszczy a liczbą nazw w bazie nazewniczej wynika z faktu, że w badanym okresie nazwa oraz branża jednego lokalu bywała zmieniana kilkakrotnie.

W 1920 roku, tj. w momencie przejęcia miasta Bydgoszczy przez administrację polską, miasto liczyło 89 tys. mieszkańców, z czego 82% było narodowości niemieckiej, Polacy stanowili jedyne 18% populacji miasta⁹. Nic więc dziwnego, że firmy ulokowane przy ul. Gdańskiej w Bydgoszczy w tym okresie bardzo często wykorzystywały wizualne identyfikatory w języku niemieckim. W szczególności dotyczy to urbonimów, które składają się tylko z imienia i nazwiska lub samego nazwiska właściciela tejże firmy, przykładowo: *Thöl Alfred* (wytwórnia mydła, Gdańska 10), *Schmidt i Schemke* (ziemiopłody, Gdańska 24), *S. Kamnitzer* (skład sprzętów kuchennych i domowych, Gdańska 28), *Heydemann W.* (drogeria, Gdańska 29), *Holtzendorff Brun.* (biuro ogłoszeniowe, Gdańska 35), *Putz Otton* (delikatesy, Gdańska 49), *Müller Alfred* (przedsiębiorstwo budowlane, Gdańska 66), *Wodtke W.* (ekspedytor, Gdańska 76), *Jung Ellva* (skład kolonialny, Gdańska 171). Nazwiska niemieckie są też komponentami nazw zawierających informacje na temat specyfiki produkcji danej firmy, np. *J.J. Goerdel Handel win i spirytualni* (Gdańska 10), *Juljusz Meinel Import Kawy i Herbaty* (Gdańska 13), *Drogerja Wilhelm Heydemann* (Gdańska 20), *Centrala Fotograficzna A. Rudiger* (Gdańska 27), *Aleksander Derchelt Artykuły męskie, damskie, dziecięce i galanteria* (Gdańska 37), *Rudolf Grund Instytut Pogrzebowy* (Gdańska 41), *Stanisław Stolpe Ziemiopłody* (Gdańska 51), *Bracia Schliepert Hurtownia materiałów budowlanych* (Gdańska 99), *Wodtke F. Międzynarodowa spedycja i transport mebli* (Gdańska 131/132). Co istotne, zdarzają się także całe nazwy w języku niemieckim, np. *Deutsche Gesellschaft für Kunst und Wissenschaft* (czyli *Niemieckie Towarzystwo Sztuki i Wiedzy*, Gdańska 20). Wśród nazw firmowych występujących przy ul. Gdańskiej odnaleźć można aż 108 takich, które w całości były niemieckie lub zawierają w swej strukturze wyrazy niemieckie: albo apelatywy, albo nazwy własne. Stanowią one 35% wszystkich nazw, które istniały w tym okresie.

W dwudziestoleciu międzywojennym w nazewnictwie firmowym uobecniała się tendencja minimalistyczna, przejawiająca się w tym, że na szyldach firmowych występowało jedynie imię (inicjał) i nazwisko (samo nazwisko) właściciela. Obok wyżej wymienionych nazw, zawierających jedynie nazwiska niemieckie, odnajdujemy również podobne i w języku polskim: *Zakaszewski Stanisław*

⁹ J. Kutta, *Spółeczeństwo Bydgoszczy w latach 1920-1939*, [w:] *Historia Bydgoszczy tom II. Część pierwsza 1920-1939*, s. 177.

(Centrala Optyczna, Gdańska 7), *Przybylska Fr.* (skład cukru i czekolady, Gdańska 12), *Zieliński Jan* (skład obuwia, Gdańska 164), *Bolesław Jęczkowski* (biuro instalacji elektrotechnicznej, Gdańska 16-17), *Baszkowski Jerzy* (cukiernictwo, Gdańska 22), *Lamparski G.* (cukiernictwo, Gdańska 22), *Myszkowski J.* (drogeria, Gdańska 22) oraz wiele innych. Aby nazwa miała większy walor informacyjny obok danych dotyczących właściciela firmy pojawiała się też wyraźna specyfikacja zakładu: np.: *J. Czuba Introligatornia* (Gdańska 22), *Przedstawicielstwo Polskiego Fiata A. Janecki* (Gdańska 28), *Budowniczy-architekt Edmund Jażdżewski* (Gdańska 51), *Drukarnia A. Danilczuk* (Gdańska 54), *A. Żurawski Handel zboża, kartofli, słomy siana i węgla* (Gdańska 54).

Ponadto obecność kobiet coraz silniej zaznaczała się w życiu publicznym II Rzeczypospolitej, a co za tym idzie i w przestrzeni miejskiej, choć panie zajmowały się handlem – pracowały jako sprzedawczynie, prowadziły całe firmy, a nawet zakładały je – w materiale źródłowym odnalazłam jedynie 50 takich nazw, w których strukturze znajduje się imię i nazwisko żeńskie. Stanowią one 16% całego nazewnictwa firmowego tego okresu. Przykładami tego typu konstrukcji mogą być: *Wesołowska R.* (skład kolonialny, Gdańska 1), *Ogórkowska M.* (kiosk, Gdańska 16), *Marja Hirsz* (galanteria męska, Gdańska 22), *Majewska Józefa* (kapelusze damskie, Gdańska 25), *Kielczewska A.* (artykuły podróżne, Gdańska 25), *Lodowich-Adamowska A.* (skład kolonialny, Gdańska 71).

Istotną cechą nazewnictwa firmowego dwudziestolecia międzywojennego, ulicy Gdańskiej, było wplatanie w nazwę przymiotnika wartościującego *pierwszorzędny*, przykładami tego typu urbonimów są: *H. Dymkowski Pierwszorzędny magazyn porcelany* (Gdańska 2), *Wincenty Ramisch Pierwszorzędny skład cukierków* (Gdańska 5), *A. Przybylski Pierwszorzędny magazyn obuwia* (Gdańska 15), *J. Matuszakowa Pierwszorzędny skład czekoladek i bombonier* (Gdańska 20). Poczynania tego typu potraktować należy jako zabieg marketingowy, wizerunkowy, choć najczęściej stosowany intuicyjnie. Właściciele często dodawali nazwom swoich firm określenie *pierwszorzędny*, ponieważ ma ono nacechowanie pozytywne: „bardzo dobry, doskonały; wybitny; będący na pierwszym miejscu pod względem ważności, wartości, znaczenia”¹⁰. Miało to na celu zwrócenie uwagi potencjalnego klienta, jak również wyróżnienie swojej działalności spośród innych – konkurencyjnych.

W strukturach urbonimów przywołanych powyżej nie odnajdziemy wyrazu *sklep*. W funkcji członu określanego występował inny leksem *skład*, który pojawia się w nazewnictwie miejskim równie często, jak sklep w XXI wieku.

¹⁰ *Słownik języka polskiego*, pod red. Witolda Doroszewskiego, t. 6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1964, s. 342.

Cytowany słownik podaje, że *skład* to 1. *miejsce przechowywania, magazynowania towarów, magazyn; dawniej także: sklep, szczególnie sklep z towarami jednej branży [...]; 2. zbiór, nagromadzenie czegoś; wiele nagromadzonych rzeczy [...]*¹¹. Wyraz ten pojawia się niezwykle często, np.: *Czajkowski Jan* – skład kolonialny (Gdańska 43), *Łopatewski Józef* – skład obrazów (Gdańska 65), *Kwiatkowski J.* – skład używanych narzędzi ślusarsko-kowalskich (Gdańska 141), *St. Niewczyk* – skład i pracownia instrumentów muzycznych (Gdańska 147), *Przybylska Fr.* – skład cukru i czekolady (Gdańska 12).

Kolejnym, częstym apelatywem, który stanowi komponent urbonimów analizowanego materiału jest leksem *magazyn*, który w większości przypadków jest synonimem wyrazu *sklep* lub *pracownia*. *Słownik języka polskiego* pod red. Doroszewskiego jako drugie znaczenie wyrazu *magazyn* podaje: *duży, dobrze zaopatrzony sklep z jakiegokolwiek branży lub wielobranżowy; także pracownia i miejsce sprzedaży ubiorów (zwłaszcza damskich); salon mody*¹². Wśród nazw, które zaświadcwiają użycie tego wyrazu, są: *Magazyn blawatów i obuwia W. Koczorowski* (Gdańska 5), *Leon Konieczka Specjalny magazyn konfekcji męskiej i dziecięcej* (Gdańska 23), *W. Somiński Magazyn mód męskich* (Gdańska 38), *H. Dymkowski Pierwszorzędny magazyn porcelany* (Gdańska 1).

Następną grupą są nazwy, które zawierają informację o branży danej firmy: *Bydgoski Dom Towarowy* (Gdańska 15), *Warszawskie Towarzystwo Ubezpieczeń Sp.a.* (Gdańska 1), *Polska Agencja Telegraficzna PAT* (Gdańska 22), *Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń Patria Sp.a.* (Gdańska 1), *Żelazo sztabowe* (Gdańska 6), *Pomorski Eksport Sp. z o.o. Ziemiopłody* (Gdańska 10), *Okulary Firma Oskar Meyer* (Gdańska 15), *Cafe-Club* (Gdańska 22), *Zakład kąpielowo-leczniczy Dra Jana Szymańskiego* (Gdańska 19) oraz wiele innych.

Wśród pozostałych nazw firmowych funkcjonujących przy ul. Gdańskiej w Bydgoszczy zauważamy również nazwy, które w swej strukturze zawierają nazwę zwierzęcia, np. *Hotel Pod Orłem* (Gdańska 14), *Orzeł* – Kawiarnia i Restauracja (Gdańska 14), *Apteka Pod Łabędziem* (Gdańska 5). Na frontonach kamienic, w których mieściły się hotel, kawiarnia i restauracja oraz apteka, już w owym czasie znajdowały się wizerunki tych zwierząt, stąd więc i nazwa.

Apteka Centralna (Gdańska 27), *Mleczarnia Centralna* (Gdańska 56) oraz *Apteka na Bielawkach* (Gdańska 91) to nazwy, które należą do kolejnej, nieco mniej licznej grupy, jaką są onimy, pochodzące od ich lokalizacji. *Apteka Centralna* oraz *Mleczarnia Centralna* ulokowane są w samym centrum miasta, na co

¹¹ *Słownik języka polskiego*, pod red. Witolda Doroszewskiego, t. 8, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1966, s. 285.

¹² *Słownik języka polskiego*, pod red. Witolda Doroszewskiego, t. 4, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1963, s. 364.

wskazuje właśnie ich nazwa. *Apteka na Bielawkach* usytuowana była w dalszej części ul. Gdańskiej, która zbliżała się do osiedla *Bielawy*.

Zauważamy także nazwy nawiązujące do postaci z mitologii, legend oraz religii, np. *Zakład Fotograficzny Venus* (Gdańska 26), *Syrena-Sport* (artykuły sportowe, Gdańska 19), *Apteka pod Aniołem* (Gdańska 65). *Venus* to imię pięknej, rzymskiej bogini miłości, dzięki czemu nazwa ta miała wywoływać określone skojarzenia. Syrena charakteryzuje się pięknym ciałem, które można uzyskać poprzez zakup sprzętu sportowego w *Syrena-Sport*. Natomiast nazwa *Apteka pod Aniołem* mogła sugerować, że nad klientami decydującymi się zrobić zakupy artykułów leczniczych właśnie w tej aptece czuwa siła wyższa.

W nazewnictwie firm ul. Gdańskiej wykorzystywana była też terminologia geograficzna, były to nazwy kontynentów – Restauracja *Ameryka* (Gdańska 46), Kawiarnia *Europejska* (Gdańska 72), nazwy państw – Bar *Angielski* (Gdańska 165), nazwy województw – *Karbid Wielkopolski* (fabryka karbidu, Gdańska 96), nazwy miast – Kawiarnia *Paryżanka* (Gdańska 95), Kawiarnia-Cukiernia *Warszawianki* (Gdańska 139), Winiarnia *Louvre* (Gdańska 143), *Hurtownia Piwa Żnińskiego* (Gdańska 76), Bar *Okocimski* (Gdańska 81), nazwy mórz – *Bałtyk* (kinematograf, Gdańska 25) oraz polskich gór – *Karpaty Sp. z o.o.* (benzol i benzyna, Gdańska 54). Motywacja powstania plateonimów w nazwach Restauracja *Ameryka*, Kawiarnia *Europejska*, Bar *Angielski*, Kawiarnia *Paryżanka*, Winiarnia *Louvre* jest różnorodna. Nazwy te miały za zadanie podkreślić renomę danego miejsca. Klient, pijąc kawę, miał poczuć się jak w Paryżu czy Ameryce. Urbonim *Karbid Wielkopolski* nawiązuje do miejsca produkcji oferowanego przez tę firmę produktu. Zaś onimy *Hurtownia Piwa Żnińskiego* czy Bar *Okocimski* wskazują na miejscowości, w których znajdują się browary. Pozostałe nazwy z tej grupy, czyli *Karpaty Sp. z o.o.* oraz *Bałtyk*, kojarzą nam się z pięknym krajobrazem, co podświadomie zachęca do odwiedzenia tych firm.

Zebrany materiał onomastyczny pokazuje, że w badanym okresie chętnie wykorzystywano wyrazy obcego pochodzenia jako komponent nazewnictwa. *Sanitas*, czyli ‘zdrowie’ (hydroterapia, Gdańska 27), *Pax* – ‘pokój’ (biuro ugodowe, Gdańska 162, piętro II) i *Novitas* – ‘nowość’ (czytelnia i wypożyczalnia książek, Gdańska 66) to nazwy zawierające leksemy zapożyczone z języka obcego – łacińskiego, które nawiązują do prowadzonej działalności. Podobnie jest z nazwami *Singer Sewing Machine Computer* – maszyna do szycia konstrukcji Singera (maszyny do szycia, Gdańska 10), Cukiernia *Grey* – Cukiernia ‘Szara’, *Royal*, tj. ‘królewski’ (drogeria, Gdańska 49), zawierającymi zapożyczenia z języka angielskiego. Natomiast *Bon Marche* pochodzi z języka francuskiego i oznacza ‘targ’ (sukna, Gdańska 24). Korzeni wyrazów *Chic* Pierwszorzędny magazyn konfekcji

damskiej, ‘elegancki’ (Gdańska 7), *Elite*, czyli ‘elita’ (jedwabie i bławaty, Gdańska 8), można doszukiwać się albo w języku francuskim albo angielskim.

Wyrazem poświadczonym w nazwach firmowych, na które warto zwrócić szczególną uwagę jest *śniadalnia*. Jest to słowo, którego nie stosujemy w obecnych czasach. Zaniknęło ono przez lata. *Słownik języka polskiego* definiuje *śniadalnię*, jako „pokój we dworze, mniejsza jadalnia, w której spożywano śniadanie” z kwalifikatorem dawne¹³. W okresie dwudziestolecia międzywojennego śniadalnie były bardzo często spotykane, np. Śniadalnia *Bacon-Export* (Gdańska 10). Obecnie śniadalnie zostały zastąpione przez fast foody, które oferują również dania w formie śniadania, bary mleczne lub restauracje, które poszerzyły swoje oferty, nie tylko dla gości odwiedzających ich w porze rannej.

Warto również zwrócić uwagę na zapis poszczególnych onimów. Nazwa *Kurjer* zaświadcza zapis fonetyczny, zgodny z ówczesnymi zasadami ortograficznymi. Podobny zapis odnaleźć można w nazwach typu: *Walerja* (pralnia chemiczna, Gdańska 68), *Schmidt A.* – spirytualja (Gdańska 79), *Broniec Zofja* (owocarnia, Gdańska 89), *Chojnacka* – perfumerja (Gdańska 91).

Podsumowując, przy ul. Gdańskiej w Bydgoszczy w okresie dwudziestolecia międzywojennego znajdowały się firmy o nazwach zarówno w języku polskim, jak i niemieckim, czyli w językach, które uważane były za języki urzędowe Bydgoszczy. Niemieckie nazwy firmowe stanowiły 35% całego materiału językowego, natomiast pozostałe 65% to nazwy w języku polskim. Analiza materiału pokazuje znaczne wpływy kultury i języka niemieckiego na życie Bydgoszczy, co przekłada się również na nazewnictwo firmowe w Bydgoszczy. Zauważalnym zjawiskiem jest też pojawianie się nazw, w strukturach których wystąpiły wyrazy zapożyczone z języka łacińskiego, angielskiego i francuskiego. Wśród całego zbioru nazw firmowych związanych z ul. Gdańską zauważyć można liczne onimy składające się z imienia i nazwiska właściciela, stanowią one aż 72% wszystkich nazw. Pozostałe 28% zawierały nazwy zwierząt, nazwy geograficzne, postaci z historii, mitologii i religii, nazwy związane z ich lokalizacją oraz te, które wskazują na branżę danej firmy. Najliczniej reprezentowane są nazwy wieloelementowe, mające często charakter opisowy. Zwrócić należy także uwagę na zapomniane dziś apelatywy, które wchodziły w skład urbanonimów ul. Gdańskiej. Należą do nich wyrazy: skład, magazyn czy śniadalnia, które używane były w funkcji członu określającego.

¹³ *Słownik języka polskiego*, pod red. Artura Arnolda, Warszawa – Bielsko-Biała, 2010, s. 290.

Bydgoszcz company names of Gdańska Street in the twenty-year interwar period

keywords: Bydgoszcz, Gdańska Street, twenty-year interwar period, company names

Gdańska Street was the main thoroughfare of Bydgoszcz, the exclusive street of the city during the twenty-year interwar period. Due to this fact, it featured seats of many multi-business, trade, service, catering companies, hotels, banks, insurance companies, department stores, agencies, factories, warehouses, showrooms, and movie theaters. There were a myriad of stores offering a wide variety of goods. Visual identifiers of individual places were signboards, tags, neon lights, brands, displays with names of companies and their specialties. As urban object names they were subject of language analysis. It was determined that both Polish and German names were used, as languages that were officially used in public in Bydgoszcz. The share of German names was 35%, whereas Polish names were reaching 65%. An analysis indicated significant influence of German culture and language. There were also names with the use of Latin, English and French loanwords. Among the names there were urban names consisting of owner's first name and last names, accounting for as much as 72%. The remaining 28% contained names of animals, geographic names, names from history, mythology and religion, names related to their location, and names indicating business of a given company.

Firmennamen in Bydgoszcz in der Gdańska-Straße in der Zwischenkriegszeit

Schlüsselwörter: Bydgoszcz, Gdańska-Straße, Zwischenkriegszeit, Firmennamen

Die Gdańska-Straße in Bydgoszcz war die Hauptverkehrsstraße, die Repräsentationsstraße in der Stadt in der Zwischenkriegszeit. Aus diesem Grund wurden dort Sitze vieler Mehrzweig-, Handels-, Dienstleistungs-, Gastronomie-, Hotelfirmen, Banken, Versicherungsgesellschaften, Kaufhäuser, Agenturen, Fabriken, Lager, Salons oder Kinos untergebracht. Geschäfte mit einem vielseitigen Sortiment im Angebot waren besonders zahlreich vertreten. Visuelle Zeichen der einzelnen Objekte waren Schilder, Aushängeschilder, Neonlampen, Firmenzeichen, Tafeln mit Namen der Firmen und Spezifikation der Tätigkeit. Sie waren ebenfalls im Sinne der Eigennamen (Stadtnamen) Gegenstand einer Sprachanaly-

se. Es wurde festgestellt, dass die Namen sowohl in Polnisch als auch in Deutsch, also in den Sprachen, die in Bydgoszcz im öffentlichen Gebrauch waren, Anwendung fanden. Der Anteil der deutschen Namen betrug 35% und der Namen in der polnischen Sprache 65%. Die Analyse deutete auf damals bedeutende Einflüsse der deutschen Kultur und Sprache hin. Darüber hinaus erschienen Namen mit Wörtern, die aus Latein, Englisch und Französisch entlehnt worden sind. Unter den Namen gab es viele Eigennamen, die aus dem Vornamen und dem Namen des Inhabers bestanden. Sie machten 72% aus. Den restlichen Teil von 28% bildeten Namen mit Tiernamen, geographischen Namen, historischen, mythologischen und religiösen Persönlichkeiten, mit der Lage verbundene Namen sowie solche, die auf die Branche der betreffenden Firma verwiesen haben.