

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

NÁZVY ČESKÝCH PIV
(Names of Czech beers)

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav Janovec, PhD.

Autorka diplomové práce: Michala Tomanová
Dolanská 11,
161 00, Praha 6
ČJ – D
Prezenční studium

2010

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury. Odevzdaná elektronická verze je identická s její tištěnou podobou.

Praha
16. 6. 2010

.....
Vlastnoruční podpis

Děkuji v první řadě svému vedoucímu práce, PhDr. Ladislavu Janovcovi, PhD., za důvěru, kterou do mě vložil, odborné vedení a cenné rady. Děkuji také své rodině a přátelům, zvláště Pavle Procházkové, za pomoc a oporu během psaní této práce.

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	7
1 POSTAVENÍ CHRÉMATONYM V ONOMASTICE A JEJICH POJETÍ U JEDNOTLIVÝCH AUTORŮ	9
1.1 POJETÍ J. SVOBODY	9
1.2 POJETÍ L. OLIVOVÉ-NEZBEDOVÉ A KOL.....	10
1.3 POJETÍ V. ŠMILAUERA.....	10
1.4 POJETÍ M. MAJTÁNA	11
1.5 POJETÍ R. ŠRÁMKA	11
1.6 ENCYKLOPEDICKÝ SLOVNÍK ČEŠTINY (EŠČ)	12
1.7 POJETÍ J. KORNELLYHO	13
1.8 CHRÉMATONYMA A PRAGMATONYMA V RUSKÉ ONOMASTICE	14
1.9 CHRÉMATONYMA – ZOBECNĚNÍ	14
2 PRAGMATONYMA PIV – JEJICH POJETÍ A ZPRACOVÁNÍ U JEDNOTLIVÝCH AUTORŮ	16
2.1 PROBLEMATIKA MEZINÁRODNÍHO TERMÍNU PRO PRAGMATONYMA PIV.....	16
2.2 POJETÍ Z. BÁNOKOVÉ.....	16
2.3 POJETÍ S. PASTYŘÍKA	17
2.4 POJETÍ K. ČECHOVÉ.....	19
3 SÉMANTICKÉ POLE SLOVA <i>PIVO</i>	21
3.1 LEXÉM <i>PIVO</i> V ČESKÝCH SLOVNÍCÍCH	21
3.2 EXPRESIVNÍ VYJÁDRĚNÍ	23
4 TYPY PIV DLE LEGISLATIVNÍHO OPATŘENÍ	25
5 CHARAKTERISTIKA MATERIÁLU	27
5.1 TENDENCE V NOMINACI	27
5.2 VÝMEZENÍ KLASIFIKOVANÉHO MATERIÁLU	28
5.3 KONCEPCE PRÁCE S PRAGMATONYMY PIV	30
6 KLASIFIKACE NÁZVŮ SOUČASNÝCH ČESKÝCH PIV PODLE MOTIVACE	32

6.1	MOTIVACE KONKRÉTNÍ	32
6.1.1	OSOBNOST	32
6.1.2	ROD, RODINA, KMEN	34
6.1.3	INSTITUCE, SKUPINA	35
6.1.4	LEGENDÁRNÍ, NADPŘIROZENÁ BYTOST	36
6.1.5	LITERÁRNÍ, FILMOVÁ	37
6.1.6	TYPICKÉ ŘEMESLO, POVOLÁNÍ ČI JEHO PRODUKT	38
6.1.7	HERALDICKÁ	38
6.1.8	MÍSTO	39
6.1.9	UDÁLOST	43
6.2	MOTIVACE POPISNÁ	44
6.2.1	VLASTNOST PIVA	44
6.2.2	PIVNÍ PROSTŘEDÍ, TRADICE	51
6.2.3	SPOLEČENSKÁ FUNKCE, POVOLÁNÍ	52
6.2.4	NOSITEL VLASTNOSTI	54
6.2.5	ZAMĚŘENÍ, URČENÍ PIVA	55
6.3	PRAGMATONYMA PIV PO STRÁNCE FORMÁLNÍ	56
ZÁVĚR		60
POZNÁMKA POD ČAROU NA ZÁVĚR ANEB MINUS GAMBRINUS		61
SEZNAM LITERATURY		63
ENCYKLOPEDICKÉ A SLOVNÍKOVÉ PŘÍRUČKY		64
INTERNETOVÉ ZDROJE		65
MAPA		65
PRÁVNÍ PŘEDPIS		65
RESUMÉ		66

Úvod

Tradice praví, že pivo je součástí naší, české kultury mnohem výrazněji, než je tomu u kultur jiných národů, je dokonce nazýváno „národním“ nápojem. Pravdou je, a dějiny ~~piva~~ to též dokládají, že pivo je v české kultuře zakotveno velice silně. Při konstituování novodobého českého národa v době obrození sehrálo významnou roli jako součást národního odkazu, pití piva se chápalo jako vzdávání holdu vlasti. V současné době již takto pivo vnímáno není, ale fakt, že má v naší kultuře stále a nezastupitelné místo, dokládá již původ slova *pivo* – označovalo se jím „cokoli k pití“.

Češi jsou dle statistik největšími konzumenty piva na světě, uvádí se spotřeba 160 litrů piva ročně na osobu.¹ Popularita piva neklesá a pivovary, kterých je v České republice přes sto třicet~~130~~, se snaží získat přízeň spotřebitelů různými prostředky. Název piva je tedy jedním z aspektů marketingové strategie pivovarů, prostředkem, jak spotřebitele nalákat na své produkty. Vstupuje do reklamy stejně, jako se reklama podílí na jeho vzniku. Prostřednictvím reklamy jsou názvy piv součástí všedního dne člověka, obzvláště žijícího v městském prostředí. V neposlední řadě je název také podstatnou součástí produktu – dotváří celkový dojem z nápoje.

Názvy piv jsou kromě toho velice zajímavou skupinou pragmatonym, tedy názvů výrobků produkovaných sériově. Je to velmi rozsáhlá a proměnlivá množina jmen, které jsou mezi chrématonymy unikátní tím, že vznikají na celém území České republiky více méně rovnoměrně (ve srovnání například s oinonymy (vlastní jména vín), která vznikají převážně v regionech, kde jsou dobré podmínky pro růst vinné révy). Názvy piv odrážejí velmi širokou škálu skutečností – od regionálních (*Černá Tereza, Kryštof, Pacovský golem*) po skutečnosti spjaté s pivem obecně (*Gambrinus, Granát*).

Analýzou názvů piv si rozšiřujeme kulturněhistorické obzory, pronikáním do hloubky motivací a hledáním souvislostí mezi nimi uspokojujeme naše hloubavé já a konečně prostřednictvím práce s názvy jako specifickým jazykovým jevem získáváme vztah k pojmenovacímu aktu samotnému. Tolik k motivaci autorky tohoto textu k práci právě s těmito typy chrématonym.

Tato práce si vzala za cíl shromáždit co největší množství názvů piv, zjistit jejich motivaci a vyvodit z korpusu dat příslušné závěry. Informace o motivaci názvů jsme zjišťovali na webových stránkách pivovarů, dále pak komunikací s pivovary a z odborné

¹ Universum : encyklopedie pro 21.století. N - Ž / redakce Martin Franc. - Praha : Knižní klub, 2006. s. 276

literatury. Podle skutečnosti, která stojí za vznikem názvu, pak bylo potřeba přehledně utřídít názvy do kategorií. Následně jsou názvy podrobeny další analýze z hlediska jejich formální i věcné stránky a sociolingvistického aspektu jejich výběru.

V úvodu do problematiky jsme shrnuli dosavadní klasifikace chrématonym podle pojetí různých autorů. Chrématonyma jsou velice členitou skupinou propriet, avšak jejich klasifikace není zcela ustálena. Dále jsme shrnuli tři základní práce týkající se našeho předmětu – pragmatonym pív, z nichž nejzvěrubnější je naposledy vydaná – diplomová práce K. Čechové (2009), která se zabývá věcnou motivací názvů pív a pivní reklamou. S touto prací také při některých našich úvahách polemizujeme.

Pro bližší poznání toho, jak je pivo zakotveno v kultuře, je potřeba analýza jeho lexému v jazyce. Proto jsme excerpovali slovníky a encyklopedické příručky a pokusili jsme se postihnout sémantické pole lexému *pivo* v češtině. Tuto část jsme doplnili o rozbor sémantického pole téhož v expresivních výrazech.

Pro lepší orientaci v problematice piva jsme uvedli stručný výtah z legislativního opatření týkajícího se piva, ~~a zmínili jsme též další typy pív, se kterými se může konzument (ale i badatel v oblasti pivních propriet) setkat.~~ Samostatnou kapitolu tvoří charakteristika klasifikovaného materiálu, kde popisujeme, jak jsme se vypořádali s problémy, které skýtá nejednotnost daná charakterem pragmatonym pív. Samotná klasifikace pragmatonym pív podle jejich motivace se dělí na podkapitoly klasifikace konkrétní a věcnépopisné a dále pak podle předmětu motivace. V závěru jsme shrnuli obecné tendence v pojmenování pív a závěry, ke kterým jsme dospěli.

K práci jsou připojeny dvě tabulkové přílohy. V první z nich jsou abecedně seříděny klasifikované názvy s uvedením jejich motivace. Druhou přílohou je seznam pivovarů, jejichž produkty v práci zmiňujeme, s uvedením jejich aktuálního sortimentu.

Onomastika se v mnoha bodech stýká s ostatními vědními obory a díky svému charakteru má velice bohaté mezipředmětové vztahy. Je proto velice užitečná pro využití ve školní praxi. Domníváme se, že by bylo dobré v žácích vybudovat vztah k pojmenovávacímu aktu, k čemuž může přispět i analýza motivace názvů pív (ačkoli pro školní praxi by byla vhodnější jiná chrématonyma).

1 Postavení chrématonym v onomastice a jejich pojetí u jednotlivých autorů

Vlastní jména piv, kterým se věnuje tato práce, se řadí mezi chrématonyma, což jsou vlastní jména lidských výrobků. Ty nejsou zakotveny v přírodě, ale v ekonomických, politických a kulturních vztazích. Jako taková (s větší či menší přesností definice, viz níže rozdíly mezi jednotlivými autory) jsou chrématonyma onomastikou pojímána a začleňována do systému třídění vlastních jmen (dále VJ). Avšak chrématonomastika stojí zatím na okraji zájmu většiny onomastiků, spíše systém doplňuje. Uvádíme charakteristiky a klasifikace chrématonym podle pojetí různých onomastických soustav a koncepcí chrématonym, které ústí v ucelený systém Encyklopedického slovníku češtiny a Jana Kornellyho. Postupujeme chronologicky podle data vydání práce.

1.1 Pojetí J. Svobody

V prvním čísle Zpravodaje místopisné komise (od 1983 Onomastický zpravodaj, od 1992 Acta onomastica) vydal **Jan Svoboda** (1960) příspěvek *K slovanské onomastické terminologii*. Ke zpracování základních termínů onomastiky byl pověřen I. slavistickou onomastickou konferencí v Krakově v roce 1959. Ve svém přehledu základních pojmů dělí VJ na VJ věcí (ta dále dělí na VJ míst (zeměpisná jména) a VJ ostatních věcí) a VJ živých bytostí nebo bytostí, které si lidé jako živé představovali. Pro VJ lidských výrobků ještě nepoužívá termín chrématonyma, nazývá je názvy ostatních věcí. Třídí je dále na:

1. názvy účelových zařízení, institucí, podniků, vysokých škol, spolků apod.,
2. názvy dopravních prostředků, zvonů, děl,
3. **značky sériových výrobků** (televizor *Mánes*) /zde i nadále jsou zvýrazněny kategorie, do níž by se řadila u jednotlivých autorů pojmenování piv/,
4. názvy státních a diplomatických aktů nebo smluv,
5. názvy významných dějinných událostí,
6. názvy akcí, soutěží, cen, řádů apod.,
7. názvy svátečních, památných nebo jinak význačných dní,
8. názvy historicky památných nebo orientačně význačných stromů,
9. názvy šlechtitelských druhů ovocných stromů a keřů, zeleniny, okrasných rostlin,
10. názvy literárních, hudebních děl apod.

1.2 Pojetí L. Olivové-Nezbedové a kol.

Autoři **Základní soustavy a terminologie slovanské onomastiky** (OLIVOVÁ-NEZBEDOVÁ et al. 1973) považují za nejširší skupiny onymických objektů bionyma (VJ živého organismu nebo organismu, který si člověk představoval jako živý) a abionyma (VJ neživého objektu a jevu přírodního nebo člověkem vytvořeného). Chrématonyma kladou do soustavy členění jmen jako podtřídu abionym vedle toponym.

Chrématonyma dále dělí na VJ společenského jevu (svátek), VJ společenské instituce, **VJ předmětu a výrobku**, a to buď jednotlivého (umělecké dílo, zvon, loď apod.), nebo **sériového** (auto, motocykl, psací stroj, kosmetický výrobek apod.).

1.3 Pojetí V. Šmilauera

Vladimír Šmilauer (1976) vymezil chrématonyma jako názvy lidských výtvorů, které nejsou zaneseny v mapách a plánech. Jimi pojmenované objekty rozdělil takto:

1. Pojmy a instituce

- 1.1 časové pojmy: svátky a památné dny,
- 1.2 děje a významování,
- 1.3 instituce politické,
- 1.4 instituce správní,
- 1.5 instituce hospodářské,
- 1.6 instituce školské,
- 1.7 instituce kulturní (spolky, akademie, ústavy, divadla).

2. Věci (dále je dělí na jednotlivé a sériové produkty)

- 2.1 umělecká díla (knihy, časopisy, hudební, výtvarná, filmová díla)
- 2.2 technická díla (děla, zvony; psací stroje, rozhlasové a televizní přijímače, hodinky aj.)
- 2.3 dopravní prostředky (lodě, vzducholodě, rychlíky; auta, motocykly, letadla)
- 2.4 šlechtitelské druhy (stromy, keře, květy, jahody)
- 2.5 oděvy, obuv
- 2.6 **jídlo, pití, kouření** (sýry, vína)
- 2.7 ozdoby, kosmetika (mýdla, zubní pasty, krémy apod.).

1.4 Pojetí M. Majtána

Jedna z nejucelenějších klasifikací chrématonym pochází od slovenského onomastika **Milana Majtána** (1989). Chrématonymum je podle něj VJ lidského výtvaru, který není fixován v terénu.

1. VJ společenského jevu:

1.1 chrononymum – VJ časového pojmu (epochy, období, svátku, památného dne),

1.2 akcionymum – VJ dějinné události, akce (revoluce, války, bitvy, vojenského cvičení, sjezdu, konference apod.),

1.3 falernonymum – VJ společenského ocenění (řádu, vyznamenání, medaile, plakety, ceny, titulu),

2. institucionymum/ergonymum – VJ společenské instituce (zařízení):

2.1 vojenských (seskupení, svazku, útvaru, partyzánských oddílů,

2.2 politických (stran, společenských organizací, svazů a jejich orgánů),

2.3 správních (zákonodárných a vládních institucí a jejich orgánů),

2.4 hospodářských (průmyslových a polnohospodářských podniků, závodů, obchodních a pohostinských zařízení, služeb apod.),

2.5 školských (škol, fakult, kateder, internátů),

2.6 kulturních (akademií, ústavů, spolků, muzeí, divadel, souborů, sportovních klubů, zdravotnických a rekreačních zařízení),

2.7 církevních (církví, klášterů, kostelů apod.),

3. VJ výsledků společenské činnosti:

3.1 dokumentonymum/aktonymum – VJ diplomatického aktu (smluv, doktrín, plánů, zákonů, ústavy apod.),

3.2 ideonymum – VJ vědeckého, publicistického a uměleckého díla nebo jeho části,

3.3 unikátonymum – VJ jedinečného výrobku nebo předmětu (lodě, letadla, vlaku, tanku, děla, zvonu, drahokamu apod.),

3.4 porejonymum – VJ dopravního spoje (expresu, rychlíku),

3.5 **pragmatonymum – VJ výrobního typu** (modelu, ochranné známky, značky, série výrobků ze všech sfér průmyslové výroby a vypěstovaných plemen, sort, odrůd polnohospodářské výroby).

1.5 Pojetí R. Šrámka

Rudolf Šrámek (1999) ve svém členění onomastiky chápe chrématonyma jako jednu z hlavních tříd VJ vedle geonym (VJ onymických objektů, které leží v krajině a

jsou kartograficky fixovatelné v mapách) a bionym (VJ pro živé objekty, které jsou fixovány v sociálních vztazích), strukturovanost skupiny chrématonym u něj ale zdaleka nedosahuje podrobnosti předchozích dvou skupin. Chrématonyma člení pouze na **VJ výrobků** jednotlivých (zvon *Václav*) a **produkovaných v sérii** (cigarety *Marlboro*), VJ společenských institucí, organizací, zřízení (*Masarykova univerzita*), VJ společenského jevu (*Den matek*) a jiné druhy chrématonym (vznamenání, hist. dokumenty apod.).

1.6 Encyklopedický slovník češtiny (ESČ)

Encyklopedický slovník češtiny (2002) člení chrématonyma na:

a) jména společenských jevů:

- (i) časové pojmy, např. epochy, svátky (*Vánoce* – chrononyma),
- (ii) dějinné události (*Pražské povstání* – akcionyma),
- (iii) společenská ocenění jako vyznamenání, tituly (*Řád bílého lva* – faleronyma),

b) jména společenských institucí (ergonyma, institucionyma):

- (i) vojenských, politických apod. (*Občanská demokratická strana*),
- (ii) správních, zákonodárných, administrativních (*Parlament ČR*),
- (iii) hospodářských, průmyslových, obchodních (*Svit, Česká národní banka*),
- (iv) školských, kulturních, vědeckých, zdravotnických (*Národní divadlo, Masarykova univerzita*),

c) jména výsledků společenské činnosti:

- (i) diplomatických aktů a různých dokumentů (*Listina základních práv a svobod* – aktonyma, dokumentonyma),
- (ii) umělecké činnosti (*Zapadlí vlastenci, Má vlast* – ideonyma),
- (iii) jména jedinečných výrobků či předmětů, např. lodí (*Titanic* – unikátonyma),
- (iv) dopravních spojů (rychlík *Krakonoš* – porejonyma),
- (v) **průmyslových výrobků a polnohospodářsky vypěstovaných plemen, odrůd** ap. (kolo *Favorit*, hodinky *Prim*, jablko *Spartan* – **pragmatonyma**).

Do subsystému pragmatonym náleží i **sérionyma** – VJ sériově vyráběného výrobku, tj. výrobku jednoho typu, jakými jsou např. jména aut (*Škoda Fabia*), textilních, drogistických, kosmetických, potravinářských apod. výrobků (prací prášek *Persil*, sušenky *Anýzky*).

1.7 Pojetí J. Kornellyho

Promyšlenou soustavu chrématonym (především subsystém pragmatonym) reprezentuje práce **Jana Kornellyho** (2006), který se zabývá vlastními jmény vín. Vychází z předchozích nepropracovaných členění, z nichž přejímá terminologii (nejvíce z M. Majtána, srov. jeho koncepci výše), avšak systém zprůhledňuje a kompletuje.

Jan Kornelly dělí chrématonyma na:

1. VJ výrobků:

1.1 Unikátonyma (VJ děl/výrobků produkovaných jednotlivě):

1.1.1 Díla technická (loď *Titanic*),

1.1.2 Ideonyma,

1.1.2.1 Ideonyma hmotných děl uměleckých (zvon *Augustin*),

1.1.2.2 Ideonyma nehmotných děl uměleckých (opera *Rusalka*),

1.2 Pragmatonyma (VJ výrobků produkovaných sériově):

1.2.1 Pragmatonyma spotřební:

1.2.1.1 **Pragmatonyma spotřebních výrobků určených ke konzumaci** (pivo *Ježek 10%*),

1.2.1.2 Pragmatonyma spotřebních výrobků neurčených ke konzumaci (mýdlo *Palmolive*),

1.2.2 Pragmatonyma nespotební:

1.2.2.1 Pragmatonyma technická:

1.2.2.1.1 Porejonyma (VJ konkrétních dopravních spojů a linek):

1.2.2.1.1.1 Porejonyma slovní (rychlík *Galán*),

1.2.2.1.1.2 Porejonyma neslovní (rychlík *986*),

1.2.2.1.2 Neporejonyma (automobil *Tatra 700*),

1.2.2.2 Ostatní pragmatonyma nespotební (střešní tašky *Bramac*),

2. VJ společenská:

2.1 Institucionyma/ergonyma (VJ společenských institucí) (hokejový klub *Dukla Jihlava*),

2.2 VJ společenských jevů:

2.2.1 Chrononyma (VJ časového charakteru):

2.2.1.1 Dokumentonyma/aktonyma (VJ diplomatických aktů) (*Marshallův plán*),

2.2.1.2 Akcionyma (VJ dějinné události) (*Vánoce, Švédská válka*),

2.2.2 Faleronyma (VJ společenského ocenění) (*Řád Tomáše Garrigue Masaryka*).

1.8 Chrématonyma a pragmatonyma v ruské onomastice

Ruská onomastika považuje za chrématonyma pouze vlastní jména jednotlivých výrobků. Chrématonyma jsou poddruh pragmatonym, jsou to vlastní jména unikátních předmětů materiální kultury vyrobených nebo získaných rukama člověka. Zahrnují se do nich názvy zbraní, hudebních nástrojů, šperkařských výrobků, předmětů spotřeby a drahé kameny, např. děla *Edinorog*, *Troil*, diamanty *Hvězda jihu*, *Regent*, pokrývky *Abrahám*, kožichy *Otec Alexej* a podobně. (PODOLSKAJA 1988, s. 146)

V otázce termínu pragmatonymum N. V. Podolskaja ve Slovníku ruské onomastické terminologie dospívá od konkrétní definice „pragmatonymum je jméno označující značku, tržní označení nebo druh, například typy chryzantém, značky vín, značky aut“ (PODOLSKAJA 1978, s. 113) v novém vydání slovníku k obecnému „Pod tento termín jsou podle podmínek spojeny různé kategorie vlastních jmen, které mají denotáty v pragmatické sféře lidské činnosti, jsou spojeny s praxí s oblastí předmětnou včetně chrématonym, urbanonym, oikonym, oikodomonym, porejonym, dromonym, agronym. (PODOLSKAJA 1988, s. 110)

Vlastní jména firemní a tovární podle A. V. Superanské (1973) stojí na pomezí mezi jmény vlastními a obecnými – označují jedinečný druh předmětů, ale díky sériové výrobě přecházejí v druhové označení, čímž naráží na obecný problém chrématonym.

1.9 Chrématonyma – zobecnění

Chrématonyma jsou důležitou součástí onomastiky, což dosvědčuje jejich postavení v klasifikacích zmiňovaných autorů. Například podle R. Šrámka tvoří chrématonyma jednu ze tří hlavních větví onomastiky vedle bionym a abionym. J. Svoboda a autoři Základní soustavy a terminologie slovanské onomastiky řadí chrématonyma (v případě J. Svobody názvy ostatních věcí) jako podkategorii abionym (u J. Svobody názvy věcí) vedle toponym (u J. Svobody VJ míst).

Systém chrématonym je u většiny autorů členěn na VJ společenských jevů, VJ společenských institucí a VJ předmětů a výrobků (přesně takto člení chrématonyma Základní soustava a terminologie slovanské onomastiky). Jako jediná není obdobně členěna klasifikace J. Svobody, který neuvádí ani bipolaritu jednotlivost – sériovost, jež je vlastní klasifikacím ostatních autorů (u VJ výrobků). V. Šmilauer řadí VJ pojmů a institucí do jedné skupiny vedle VJ věcí. Stejnou množinu objektů zahrnuje i kategorie VJ výrobků J. Kornellyho. Druhou hlavní kategorií jsou u J. Kornellyho VJ společenská (zahrnuje VJ společenských institucí a společenských jevů).

V podstatě totožné jsou klasifikace podle M. Majtána a ESČ. ESČ navíc zařazuje do systému pragmatonym i sérionyma. Ta nejsou zahrnuta v hesle slovníku jako součást klasifikace chrématonym, nejsou zmíněna ani v rámci pragmatonym. Tvoří samostatné heslo a pojmenovávají oproti pragmatonymům užší množinu objektů, pouze průmyslové výrobky s atributem sériovosti. J. Kornelky, autor nejpracovnější klasifikace VJ výrobků, sice termín sérionyma nepoužívá, avšak jeho pojetí pragmatonym plně splývá s obsahem sérionym dle ESČ, tedy pojetí pragmatonym u ESČ a J. Kornelkyho se liší právě v atributu sériovosti.

Základní rozdíl mezi českou a ruskou onomastikou tkví v tom, že ruská onomastika nadřazuje pragmatonyma chrématonymům. Vymezení obou termínů je jiné, proto například v ruské onomastice spadají pod pragmatonyma též urbanonyma, oikonyma a další druhy toponym. Ruská onomastika vymezuje termín chrématonyma stejným obsahem jako česká onomastika termín unikátonyma.

Vlastní jména piv zmiňuje pouze Jan Kornelky – patrně proto, že sám se zabývá obdobnými pragmatonymy. V jednotlivých klasifikacích je zvýrazněna tučným písmem ta kategorie, do které názvy piv spadají. Kategorie téměř vždy (kromě pojetí J. Svobody) spadá mezi VJ výrobků a je charakterizována sériovostí. M. Majtán, ESČ a J. Kornelky uvádějí termín pragmatonyma s malými rozdíly v jejich vymezení (M. Majtán – VJ výrobního typu, ESČ – jména průmyslových výrobků a polnohospodářsky vypěstovaných plemen, odrůd ap., Kornelky – VJ výrobků produkovaných sériově). Kornelky jako jediný pragmatonyma dále člení, přičemž VJ piv spadají do kategorie pragmatonyma spotřebních výrobků určených ke konzumaci. S termínem pragmatonyma piv pracuje i S. Pastyřík ve své klasifikaci názvů piv (podrobněji viz níže).

2 Pragmatonyma pív – jejich pojetí a zpracování u jednotlivých autorů

Vlastními jmény pív se samostatně zabývá jedna stať Svatopluka Pastyřika, která byla vydána ve sborníku onomastických prací k 70. narozeninám prof. Ivana Lutterera, CSc., v roce 2000, diplomová práce Zuzany Bánokové Onomastikon severočeských názvů pív od roku 1948 do roku 1990, jejíž ukázkou publikovala autorka v Onomastickém zpravodaji ČSAV v roce 1991–92 a diplomová práce Kateřiny Čechové z roku 2009.

2.1 Problematika mezinárodního termínu pro pragmatonyma pív

Jan Kornelly řadí chrématonyma pív mezi pragmatonyma (VJ výrobků produkovaných sériově), a to pragmatonyma spotřební, konkrétněji pragmatonyma spotřebních výrobků určených ke konzumaci. Do této skupiny lze zařadit názvy sériově produkovaných nápojů, tedy i oinonyma, vlastní jména vín. Tento termín zavádí Jan Kornelly, vycházejí z řeckého oinos = víno (ŠTĚPÁN et al. 2007). Pro vlastní jména pív dosud v literatuře neexistuje podobné jednoslovné označení. Ve staré řečtině, z níž by bylo vhodné čerpat, abychom vytvořili adekvátní kompozitum s druhým komponentem ~~o~~onyma_ (z řec. onoma = vlastní jméno), jednoznačný název pro pivo chybí. Pivo nebylo v antickém Řecku tak zakotveno jako víno, a to se projevilo i v jazyce – bylo označováno též jako víno nebo jako „oinos krythion“, málo alkoholické ječmenné víno. Objevuje se též označení „sitos“ („zythos“) = žito.

Protože není žádoucí tvořit v terminologii hybridní kompozita, není vhodné ani latinské označení pro pivo – cerevisia, ceres či celia.

Rozhodli jsme se tedy nezavádět nový termín pro vlastní jména pív a budeme je v této práci označovat stejně jako S. Pastyřík pragmatonyma pív či pivní pragmatonyma. Čechová (2009) uvádí termín cerevisionymie, avšak nezavádí ho a drží se označení „pivní onymie“.

2.2 Pojetí Z. Bánokové

Zuzana Bánoková (1991) vychází z korpusu 365 názvů a vytváří onomastikon názvů pív, které dělí z hlediska formálního na:

1. víceslovné názvy; první část informuje o místě výroby, druhá o způsobu výroby, např. *Klásterský ležák 12°*,
2. víceslovné názvy; první část informuje o místě výroby, druhá, že jde o pivo, např. *Vyškovské pivo 10°*,
3. jednoslovné názvy; jména obyvatelská, např. *Broďanka, Hanák, Vltavan* apod.,
4. složeniny; např. *Novopramen, Budějovický Budvar, Černoohorský ležák* apod.,
5. jednoslovné názvy; názvy zvýrazňují barvu, chuť a kvalitu piva, např. *Nektar, Rubín, Granát* apod.,
6. názvy tvořené podle mimojazykových skutečností:
 - 6.1 názvy zvířat, např. *Brněnský drak, Ježek, Velkopopovický kozel* apod.,
 - 6.2 názvy piv nesoucí jména králů, slavných lidí... např. *Karel, Václav, Dačický ležák, Gambrinus, Krčín* apod.,
 - 6.3 tematicky různorodé názvy, např. *Čakan, Radegast, Samson, Mincmistr, Třeboňský regent, Bakalář* apod.).

2.3 Pojetí S. Pastyřika

Ve svém „onomastickém přípitku“ profesoru Luttererovi, jak text autor nazval, vychází **Svatopluk Pastyřík** (2000) z korpusu 260 názvů piv, které dále třídí z různých hledisek.

1. Pragmatická hlediska:
 - 1.1 odlišení výrobku od ostatních:
 - a) podle pivovaru, např. *Flekovské černé pivo, Zámecké pivo*,
 - b) podle regionu, např. *Hanácké pivo, Podlužan*,
 - c) městské části, např. *Branický ležák, Holešovická 10, Podzámecké pivo*,
 - d) podle města, např. *Budějovický Budvar, Hanušovický ležák, Hradecký lev, Chebské světlé pivo* apod.;
 - 1.2 uplatňování reklamních aspektů:
 - a) metonymickými a metaforickými názvy nebo jejich součástmi, např. *Baštýř, Bohatýr, Bohém, Brouček* aj.,
 - b) reminiscencemi historických a kulturních tradic, např. *Brněnský drak, Budovec, Comenius* apod.
2. Jazyková hlediska:
 - 2.1 Podle počtu slov v názvu (frekvenčně) – 55 % jednoslovná pojmenování, 38,1 % dvouslovná pojmenování, 6,1 % tříslavná pojmenování, 0,8 % čtyřslovná pojmenování.

2.2 Podle gramatických kategorií názvů (frekvenčně) – u jednoslovných názvů jsou používána zásadně substantiva, drtivě pak převládají maskulina (93 %).

2.2.1 U víceslovných názvů pojímaných jako syntaktická substantiva jde též z většiny o o-maskulina (74,23 %), syntaktická feminina jsou vázána převážně na typové označení (osmička/osma, desítka, jedenáctka, dvanáctka), neutra jsou vázána na výraz „pivo“.

2.3 Slovtvorné hledisko – časté jsou sufixy –an a hovorové –ák (*Lučan, Podlužan, Brňák, Březňák* atd.).

2.3.1 U kompozit jsou časté komponenty:

a) –var (*Chodovar, Moravar, Opavar*),

b) Staro-/Zlato- (ev. Novo-) (*Starobrno, Staropramen, Zlatopramen, Novopramen*).

3. Hláskoslovné hledisko – ojediněle se objevuje užití protetického *v* (*Votrok*), jinak je většina pragmatonym českých piv spisovná (kromě dialektického *Vsacan*)

4. Genetická jazyková hlediska:

a) proprializace apelativ (*Mnich, Kaplan, Opat, Převor, Novic* atd.),

b) jména propriálního původu (*Ondráš, Janáček, Budovec* atd.)

1.1 Pojmenování propriálního původu, kde jsou základem

– antroponyma

a) *Baltazar, Benedikt, Bernard, Bruno, Celestýn, Ferdinand, Gerhard, Josef, Karel* atd.

b) *Franciho ležák, Pepinova desítka, Prostějovský Ječmínek*

c) *Janáček, Comenius*

d) *Budovec, Eggenberg, Lobkowicz*

– toponyma

a) *Lanškroun,*

b) *Starobrno, Staromost,*

c) *Znojenské výčepní, Žatecká desítka, Brumovský rychtář, Boskovický rabín* atd.,

d) *Březňák, Kumburák, Svitavák, Svitavanka,*

e) *Dia Haná, Podlužan, Podskalák,*

f) *Bohemia Regent, Old Bohemia Bier, Prinz von Böhmen,*

– chrématonyma – *Baník, Kern.*

5. Motivace:

a) prostředím, které souvisí s výrobou, přepravou, prodejem a kvalitou piva (*Znojenské hradní; Sládek; Flekovské černé pivo; Šenkýř; Forman; Džbán; Nektar* atd.),

b) městským, měšťanským a církevním (zvl. klášterní) prostředím (*Purkmistr, Primátor; Bakalář, Boskovický rabín; Mnich, Novic* atd.),

- c) venkovským prostředím (*Baštýř, Fořt; Havran, Ježek, Vraník* atd.),
- d) sférou fenoménu síly a velikosti (*Hejtmán, Kapitán; Admirál, Korzár; Buřič, Rebel; Bohatýr, Samson; Zubr, Kormorán* atd.),
- e) mytologickými postavami a představami (*Krakonoš, Rýbrcoul, Rampušák, Radegast; Rarach* atd.),
- f) kulturní reminiscencí (*Janáček, Comenius; Ondráš, Rytíř Hron, Gambrinus; Kutnohorský havíř, Strakonický dudák; Švejkova desítka, Franciho ležák* atd.),
- g) připomenutím šlechtických rodů (*Budovec, Eggenberg; Prinz von Böhmen, Graf von Louny; Regent, Krčín* atd.).

2.4 Pojetí K. Čechové

Diplomová práce **Kateřiny Čechové** (2009) je velice zevrubným pojednáním o pivních pragmatonemech a též reklamních sloganech pivovarů. Čechová pracuje s korpusem o 322 názvech, které třídí podle reálné motivace a dále podle formálního hlediska. Následně se věnuje těm pivním pragmatonymům, u nichž shledává vícedruhovou motivaci (*Pardál, Trubač*, apod.) a velkou pozornost věnuje též prvkům cizosti v pivních pragmatonemech.

Při klasifikaci názvů podle motivace primárně rozlišuje mezi motivací složky určující **a složky určované**. Tyto skupiny dále dělí.

Věcná motivace určovaného členu

Motivace propriální: antroponymická (současný představitel – *Vorel*; blízká osoba – *František*; historický rod, osobnost – *Lipan*; smyšlená postava – *Permon*; kmen, etnikum – *Kelt*; literární postava – *Brouček*), toponymická (region – *Valášek*, pomístní jména – *Šerák*, sídlo – *Stříbrňák*, městská část – *Braník*, adresa – *Richard*, stavba – *Trubač*), chrématonymická (instituce – *BON*, kapela – *Kern*, pivo – *Modrá luna*).

Motivace apelativní: titul/funkce/hodnost – *Templář*, vesmírné těleso – *Kvasar*, zvíře – *Pardál*, povolání/konatel činnosti – *Čouda*, nositel vlastnosti – *Fešák*, typický spotřebitel/určení – *Atlet*, kategorie, druh, barva/přímé pojmenování – *Řizek*, stupňovitost/EPM v procentech – *Koutská desítka*, odstín – *Gold*, objemová jednotka nádoby – *Džbán*, vlastnost piva/způsob výroby – *Uhlo*, surovina – *Chmelka*; časový údaj, událost – *Millenium*, lokální faktor/znak/symbol – *Skalák*; nadpřirozená bytost – *Dobřanský anděl*.

Věcná motivace určujících členů a dodatku určovaného elementu konkrétního pojmenování

Motivace propriální: antroponymická (současný představitel – *Patákova 21°*, historický rod/osobnost (lokální význam) – *Eliščino královské*, literární postava – *Doktorova 8°*), toponymická (sídlo – *Bělečský Car*, městská část – *Suchdolský Jeník*, adresa – *Křižíkova sedmnáctka*, pomístní jméno – *Kněžihorské pivo*, region – *Krkonošský medvěd*, stavba – *Zvíkovský Rarášek*) chrématonymická (literární dílo – *Postřižinské výčepní*).

Motivace apelativní: odstín – *Zlatá labuť*, nálada – *Veselá šestnáctka*, kategorie/druh/barva – *Polotmavý hořký speciál 13°*, příchut'/chuť – *Kávové pivo*; událost, období – *Májový Kozlík*, určení – *Konzumní světlé*, surovina – *Pšeničné kvasnicové*, vlastnost piva (metafora, konotace), stupňovitost *X-Beer 30*, místo/způsob výroby (sběru) – *Hutské výčepní*, titul/funkce/hodnost – *Eliščino královské*, povolání – *Sládkův Měšťan Triumf*, objekt/pojem s pozitivní konotací – *Sládkův Měšťan Triumf*, lokální faktor/znak/symbol – *Hradební*, obsah alkoholu – *3,5 DDP*.

Čechová (2009) též graficky znázorňuje, jaké tendence pojmenování jsou nejsilnější. Nejčastější (20 %) je přímé pojmenování, následuje toponymické určení (12 %), pak historický rod, osobnost (8 %).

Z formálního členění pivních pragmatonym, které Čechová statisticky znázornila v grafu, vyplývá, že nejvíce je pivních pragmatonym jednočlenných (54 %), dvoučlenná činí 37 %.

3 Sémantické pole slova *pivo*

Domníváme se, že abychom postihli celou škálu významů a konotací, které slovo *pivo* má, je třeba využít jak spisovného jazyka prezentovaného ve slovnících (a to výkladových i encyklopedických, synchronních i diachronních), tak ve slovnících jazyka nespisovného. Pivo je nápojem rozšířeným v celé společnosti, ba dokonce je někdy považováno za nápoj lidový. A právě „lidový“ jazyk dotváří významovou strukturu slova *pivo*.

Běžnost a dostupnost piva je doložena i v jazyce právě původem slova *pivo* – bylo jím označováno to, co se dalo pít. Odtud se význam posunul k dnešnímu „nápoj vařený ze sladu, chmele a vody“ (SSČ), avšak ještě koncem 19. století, jak dokládají některé slovníky, byl vnímán jako hlavní (nebo spíše původní, avšak stále jasný) význam „cokoli k pití“. Tento původní význam dokládají i některá rčení a úsloví.

Dále se pak význam posunul k aktu pití piva. Ten není obsažen v samotném slově *pivo*, ale v jeho užití v některých předložkových pádech (především s předložkou *na*). Další novodobé konotace slovo *pivo* získává použitím v určitých kontextech s vybranými slovními druhy, například s číslovkou označuje spojení se slovem *pivo* množství půllitrů. Pojí-li se slovo *pivo* s adjektivem, může to vyjadřovat vlastnost nápoje nebo v určitých kontextech též vlastnost určitých osob, především ve spojení s minoritní povahou věci (*malé pivo* = „člověk malý vzrůstem“).

Ve expresivních výrazech jsou vyzdvihovány vlastnosti piva, jako jsou jeho barva, pěnivost, „stupňovitost“, konzistence, výživnost – tedy ty atributy piva, které se projeví až reflexí vizuálního dojmu z piva či při jeho konzumaci.

3.1 Lexém *pivo* v českých slovnících

Substantivum *pivo* je stejně jako verbum *pít* odvozeno od praslovanského zrekonstruovaného tvaru slovesa *piti* a jeho původní význam byl „co slouží k pití“ (podobně jako krmivo slouží ke krmení). Podobně německý výraz pro pivo *bier* se odvozuje od latinského slovesa *bibere* = „pít“. (Slovník naučný, 1867) (Také jiné alkoholické nápoje získaly svá označení zúžením obecného významu pro něco k pití – ruské *vodka* či polské *wódka* je deminutivní podoba substantiva *voda* a substantivum *arak*, označující pálenku z rýže, původně znamenalo obecně „šťáva“. (HONL, 1968))

Sufix –iv(o) patří mezi středně a málo produktivní a jím vzniklé názvy tvoří zvláštní skupiny s významem „látka určená k nějaké spotřební činnosti“. Vzniklá substantiva patří mezi látková, přičemž plurálové tvary se od nich tvoří pouze omezeně s významem různých druhů (maziva, hnojiva). Výraz *pivo* pro pití (*pitivo*) obecně uvádí ještě Jungmann (1837), Vlastenecký slovník historický (1876) a Rank (1887). Konotace původního významu má i odvozené staročeské slovo *pivník*, což byla „nádoba na jakékoliv tekutiny“. Podobný význam má *pivo* i v příslovích a pořekadlech: *pivo se pije a řeči se mluví*, „není třeba brát každé slovo vážně“, označuje pivem nikoli konkrétní nápoj, ale jakýkoli nápoj, *pivo* jako něco běžného a dostupného dokládá přísloví *sahaje vína (žádaje medu) rozlěš pivo*, což znamená „pro něco nejistého ztratíš to, co máš nebo co je snadno dosažitelné“.

Teprve později došlo k zúžení významu v *pivo* jako „nápoj vařený ze sladu, chmele a vody“ (SSČ). Pouze tento význam uvádí už Rieger (1867): „nápoj lihový, z ječmene neb pšenice, řidčeji z ovsa, samopše, kukuřice, pohanky, kvašením připravený“. V tomto významu je slovo užito i v předložkovém spojení *jít, chodit pro pivo*.

Naopak *jít na pivo* (stejně jako užití *sedět na pivě* či *u piva*) odkazuje k aktu konzumace piva, pobytu v hostinci. Synekdochický význam piva jako alkoholu najdeme ve rčení *vstoupilo mi pivo do hlavy*, „opil jsem se“, z citátu národní písně.

Ve výrazu *vypít dvě piva* se nehovoří pouze o konkrétním nápoji, ale i o množství, jde tedy o dva půllitry, o označení míry piva. Nejčastější jsou sousloví *velké pivo* (půllitr piva) a *malé pivo* (třetina litru piva). V tomto významu již nejde o substantivum látkové, a je tedy možné tvořit plurálové tvary nejen pro označení různých druhů piv, ale i více sklenic nápoje. Oba výrazy se vyskytují i univerbizované – jen jako *malé* (elidované slovo *pivo* – jde o diferenciaci od běžné míry piva, tedy půl litru) a jako *pivo* (elidované slovo *velké* – tato míra je obvyklejší).

PSJČ, SSJČ i Slovník české frazeologie a idiomatiky uvádí též úsloví *mladé pivo čep vyráží*, „mladí lidé jsou bujni“, kde je sousloví *mladé pivo* chápáno jako „mladí lidé“, *pivo* je tu užito s konotací lidé, osoby. Táž konotace se objevuje v PSJČ v užití „*malá piva*“ *útoky našeho národního teamu*, kde sousloví *malá piva* znamená „lidé malí vzrůstem“. Tyto dva příklady jsou důkazem toho, že jazyk vybírá pro označení určitých entit ze světa blízkých subjektů, v tomto případě jde o *pivo* jako nápoj, který byl odedávna součástí života našich předků. Avšak nejde o korelaci, k těmto dvěma užitím se nevyskytují protiklady, tedy staré pivo a velké pivo ve významu jiném než původním, tedy „staří lidé“ či „lidé velcí vzrůstem“.

Ve frazému *dát někomu na pivo*, „dát někomu spropitné“, má slovo pivo konotaci něčeho oblíbeného a zároveň dostupného (i v rámci finanční odměny ve výši spropitného).

V přísloví *Není všechno pivo, co se pije / co teče* jde o pivo jako o něco, co je dobré, lepší než ostatní nápoje. Pivo jako příslib spokojenosti je užito v přísloví *Kde se pivo vaří, tam se dobře daří*. Vygradovaná pozitivní konotace piva je v přísloví *Kde je pivovar, netřeba pekaře*, kde pivo je dokonce důležitější než chléb.

Adjektiva pojící se se substantivem *pivo* uvedené ve slovnících (PSJČ, SSČ, Jungmann (1837), Staročeský slovník) odkazují k barvě piva (*světlé, černé; bledé, barevné*), druhu piva (*přední, mladé, staré pivo; kořenné pivo, marcovní čili březnové, popeněžní, omankové; výčepní, speciální*), k původu piva (*borecké, bavorské, plzeňské*), způsobu skladování (*lahvové, sudové*) ke koncentraci EPM, extraktu původní mladiny („stupňovitost“) – (*desetistupňové*). Staročeský slovník uvádí přívlastek, který zcela mění význam slova – *pivo pálené* (pivní pálenka).

3.2 Expresivní vyjádření

Bohatství konotací slova pivo najdeme ve Šmírbuchu jazyka českého a nové výrazy uvádí i Slovník nespisovné češtiny. Dále čerpáme ze soupisu expresivních výrazů, který jsme převzali od Sv. Pastyřika (2009), jež jsou přejata ze článku L. Vereckého z Magazínu DNES z 31. prosince 1997.

V úvodu hesla *pivo* uvádí Ouředník ukázkou z ústní lidové slovesnosti, hádanku, na níž je odpovědí právě *pivo*. *Je to zrzavý a točí se to? Ze slangových a expresivních označení piva vyplývá, že výrazným atributem nápoje je jeho rezavá barva: *zrzek, zrzavá voda, chlapík ryšavý s bílou čepicí, heřmánek, zlato, zlatý mok, chcanky, rezavá voda*. Tmavá barva piva je výrazným signifikátorem pro odlišení od piv světlých: *negr, černoch, kozelec, kozel* (dřívější označení černého piva), *biga* s variantou *bigoš* (bláto, bahno), *bahno, šero, černidlo, černota, tma, bota*.*

Poměrně často se odkazuje na charakter piva jako pěnivého nápoje obsahujícího oxid uhličitý, který vytváří i pro pivo typickou pěnu: *čechr* (brněnský výraz pro pivo), *pěnivec, šumák, šumivka, voda s pěnou, chlapík ryšavý s bílou čepicí, čechr šeríků, sněžinka*. S oxidem uhličitým v pivu souvisí i některé vedlejší projevy po jeho požití – *krkavá voda*.

Na pivní prostředí navazují výrazy: *prelát* (dřívější označení druhu piva), *samec* (dřívější označení silného piva, ležáku), *kozel* (dřívější označení černého piva), *ležák*.

Ve slangu a argotu se vyskytují též slova původem z cizích jazyků s významem mající význam *pivo*: z německého argotického výrazu *Pleml* pochází označení piva *plem*, *plemt*. Označení piva *lovina* pochází z romštiny. Slang současné mládeže čerpá z němčiny (i z angličtiny) – *bír*, *bírko*, *bíro*.

Ve významu sklenice piva se používají výrazy *pivson*, *pivson*, *pivex* s cize znějícími příponami, deminutivní *pivko*, *pifko*, *pivičko*, *piviště*, *pivko*; metaforické *kbelík*, *bazén*, *škopek*, *kropáč*, *jedno*, *kousek*, *jednák*; a další výrazy vzniklé modifikací slova pivo *píďo*, *pivák*. Láhev piva je pak *tykadlo*, *lahvan*, *lahvoň*, *lahvác*, *stopka*, *kužel*, *kuželka*, *lachten*, *lachout*. S aktem objednání piva v restauraci souvisí výraz *čárka*.

Na konzistenci piva, tedy (v minulosti mnohem více) hutné a husté tekutiny odkazují výrazy: *bahno*, *bahýnko*, *bahňák*, *bahniště*, *marast*, *rahno* (z němčiny *Rahm* – smetana).

„Stupňovitost“, tedy koncentraci extraktu původní mladiny v pivu, vyjadřují výrazy: 10% pivo – *desatero*, *desaterák*, *polotučný*, *desina*, *dešťovka*, *desítka*; od Vereckého přejaté výrazy pro 10% pivo – *mateřské mléko*, *lachten*, *lachout*, *limonáda*; pro 12% pivo obecně – *plnotučný*, *dvanáctivoltový*, *dvanáctikarátový*, *dvanácterák*, od Vereckého – *dvanda*, *velký*, *bludišťák*.

Synekdochickým obratem jsou ty výrazy, které zdůrazňují důležitou ingredienci, chmel: *chmel*, *chmelovina*; Slovník nespisovné češtiny uvádí světské výrazy *chmelivo*, *chmelka*. Proces výroby je zachycen ve výrazu *vařené*.

Odkazy na říznou chuť piva jsou ve výrazu *křen* (též PSJČ uvádí – *pivo jako křen*, „řízné pivo“.

Bonitu piva hodnotí mluvčí výrazem pro božský nápoj – *nektar* (též zmíněno v PSJČ – „chmelový nektar“), *malvaz*.

Výraz *tekutej chleba* je slangovým vyjádřením úsloví *pivo je tekutý chléb*, které vzešlo z toho, že nápoj býval natolik běžnou součástí jídelníčku našich předků, že byl srovnáván se základní potravinou, chlebem. Druhotně zde hraje roli chuť piva – jeho „chlebnatost“.

Výživnost piva je základem výrazů: *vejvar*, *důchodový pojištěnáci mladých*, *důchodák*; *kobliha*, *livanec*.

Pivo jako cosi, co je zdravé a léčivé, dokládá výraz *kloktadlo*.

Konkrétní značku piva – *Gambrinus* – odráží výraz *géčko*.

Konotace piva jako něčeho, co má dlouhou tradici a existuje odpradáвна, je ve výrazu znamenajícím „dávno“ – v *roce Pívo*.

4 Typy piv dle legislativního opatření

Proprium a onymický objekt jsou na sobě závislé, charakter objektu tedy hraje roli při výběru jména. Při výběru názvu piva hraje roli i to, o jaký typ se jedná. Proto zde předkládáme stručné shrnutí toho, jak jsou typy piva ~~jsou~~ popsány v legislativě. Legislativně ošetřuje pivovarské produkty Vyhláška Ministerstva zemědělství 335/1997 Sb. (dále pouze *vyhláška*), která vymezuje význam slova *pivo* i charakter jednotlivých typů piv a též určuje, jak a čím by mělo být pivo označeno.

Pivem se rozumí „nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu“.

Podle použitého sladu se dělí piva podle barvy na *světlé* (pivo vyrobené z převážně světlých sladů), *tmavé* (pivo vyrobené z tmavých sladů, sladů karamelových, případně barevných sladů), *polotmavé* (pivo vyrobené z tmavých sladů ve směsi se světlými slady) a *řezané* (pivo vzniká namícháním již hotového světlého a tmavého piva).

Dále vyhláška vyčleňuje jedenáct skupin piva podle jeho charakteru: *lehké pivo* (vyrobené převážně z ječných sladů s extraktem původní mladiny do 7 % hmotnostních a s obsahem využitelné energie nejvýše 130 kJ/100 ml), *výčepní pivo* (vyrobené převážně z ječných sladů s extraktem původní mladiny 8 až 10 % hmotnostních), *ležák* (pivo vyrobené převážně z ječných sladů s extraktem původní mladiny 11 až 12 % hmotnostních), *speciální pivo* (vyrobené převážně z ječných sladů s extraktem původní mladiny 13 % hmotnostních a vyšším), *porter* (tmavé pivo vyrobené převážně z ječných sladů s extraktem původní mladiny 18 % hmotnostních a vyšším), *pivo se sníženým obsahem alkoholu* (pivo s obsahem alkoholu nejvýše 1,2 % objemových (1,0 % hmotnostních)), *nealkoholické pivo* (pivo s obsahem alkoholu nejvýše 0,5 % objemových (0,4 % hmotnostních)), *pivo se sníženým obsahem cukrů* (hluboce prokvašené pivo s obsahem zatěžujících sacharidů do 0,75 g/100 ml a bílkovin do 0,4 g/100 ml), *pšeničné pivo* (pivo vyrobené s podílem extraktu z použitého pšeničného sladu vyšším než jedna třetina hmotnosti celkově dodaného extraktu), *kvasnicové pivo* (pivo vyrobené dodatečným přidávkem podílu rozkvašené mladiny do hotového piva v průběhu stáčení), *ochucené pivo* (pivo vyrobené s přidávkem potravních doplňků a látek určených k aromatizaci).

Problematický je obecný termín *stupňovitost*, „procentový obsah nějaké látky v roztoku“ (PSJČ), přesnější je užívat spojení *extrakt původní mladiny* (dále EPM), což vysvětluje vyhláška jako „obsah extraktu před zakvašením, stanovený v pivě na základě analýzy a výpočtem podle Ballingova vzorce“. Vyhláška z roku 1997 pro sjednocení systému označování pív s Evropskou unií nově stanovuje označování pív v procentech EPM namísto dosavadních stupňů. Některé pivovary se však (často ze zjevné nostalgie) drží starého označování pív stupni alespoň v názvech (např. *Doktorova 8°*).

Anomálie v označování pív vznikají i tam, kde zůstává tendence pojmenovávat pivo obecně jako ležák (druh silnějšího, dobře vyleželého piva (PSJČ)), i když jde legislativně o pivo speciální.

5 Charakteristika materiálu

Pragmatonyma pív jsou velice variabilní a dynamickou skupinou chrématonym, u níž je těžké obsáhnout celý synchronní obsah. Zaměřujeme se tedy na materiál, který sice není čistě synchronní – některá piva jsou příležitostná, některá se možná již nějaký čas nevyrábějí – který ale postihuje tendence pojmenování v celé šíři. Pokusili jsme se zmapovat pragmatonyma ze všech současných pivovarů v České republice (i podniků, které se za pivovary nepovažují a vyrábějí vlastní pivo, např. Pivní studio Modrý Abbé), celkem od 130 výrobců a náš korpus činí 342 názvů, jejichž abecední seznam s vysvětlením motivace je obsahem přílohy č. 1. Seznam pivovarů s uvedením aktuálního sortimentu, z něž jsme čerpali pragmatonyma pív, je obsahem přílohy č. 2.

Sběr materiálu probíhal v období od ledna 2006 do května 2010. Informace o motivaci názvů pív jsme získávali z webových stránek pivovarů (většina pivovarů však původ názvu neobjasňuje), dále e-mailovou, telefonickou či osobní komunikací se zástupci pivovaru, z webových stránek věnovaných pivu a též z odborné literatury věnované tomuto tématu. Některé motivace též odvozujeme na základě vlastní úvahy úsudkem z reality.

Některé názvy se nám však zjistit nepodařilo, např. *Černé pivo pana Bruna* (Svatováclavský pivovar), *Zlatý kůň* (Rodinný pivovar Berounský medvěd) či *Black dog* (Minipivovar Biovar), a přestože je motivace určujícího členu odvoditelná, názvy neklasifikujeme.

5.1 Tendence v nominaci

V České republice v současné době vznikají nové pivovary, jiné zanikají a stávající i nové pivovary vymýšlejí marketingové tahy, jimiž se snaží přizpůsobit jak masovému konzumentovi piva, tak gurmetovi, či dokonce lákají svými specialitami dosavadní pivní abstinenty. Právě název piva je součástí propagace produktu, s čímž souvisí i to, jaká je jeho cílová skupina. Ve vztahu výrobce – produkt – cílová skupina v oblasti pivních pragmatonym existují určitá specifika. Velké pivovary (s výstavem nad 500 tis. hl, např. Plzeňský Prazdroj či Pivovar Staropramen) produkují piva, která mají odbyt po celé republice, proto jsou názvy jejich produktů obecné a obecně srozumitelné, motivované vlastností piva či pivním prostředím (*Granát, Master, Premium*). Střední pivovary

Naformátováno: Odrážky a číslování

(s. -výstavem 200–500 tis. hl) se často více zaměřují na region, proto připomínají skutečnosti z regionu (*Páter, Skalák*). Minipivovary (s výstavem do 200 tis. hl) pak zásobují často jen několik podniků v obci a jejich názvy varíují od přímých pojmenování pouze pod jednou značkou zpravidla upřesňující původ piva (*Kněžihorské pivo*) přes odkazy k majiteli pivovaru (*Vendelín*) po kreativní názvy vztahující se k vlastnosti piva jako *Qásek*. Existují také piva, která jsou vyráběna speciálně pro určitý region či konkrétní místo (pivo *Král Šumavy* ze Strakonice pro město Vimperk, pivo *Karel Egon II.* z pivovaru Matuška pro Křivoklát).

Výběr názvu je omezen značkami registrovanými v rejstříku Úřadu průmyslového vlastnictví (dále ÚPV). V závislosti na tom vzniklo několik názvů, které bývaly mohly být jiné, kdyby název již nebyl zaregistrován. Například pivo *Otavský zlatý* se původně mělo jmenovat *Zlaťák*. Pivo *Konrad* z obnoveného pivovaru ve Vratislavicích nad ~~Jizerou~~ Nisou se nejmenuje *Vratislav* jako dříve (tato značka stále existuje, je vyráběna společností Pivovary Staropramen a. s., která vratislavický pivovar odkoupila a později zrušila). Společnost Hols zvolila pro značku svého piva jméno bratra Vratislava II., Konráda Brněnského, který nemá s Vratislavicemi žádnou souvislost. Pivovar důsledně informuje spotřebitele o motivaci názvu, aby nedošlo k mystifikaci – rodákem z Vratislavic byl totiž nechvalně proslulý Konr~~á~~ad Henlein. Podobné komplikace s výběrem mohly mít i jiné pivovary, pouze o nich nevíme.

Lenka Garančovská (2009–2010) objasňuje závažnost výběru názvu pro produkt a ideálním řešením by podle ní bylo, kdyby společnosti (v oblasti jejího zájmu mlékárenské společnosti na Slovensku) měly zaměstnance, který by se věnoval tvorbě a zdokonalování názvů. Závažnost nominačního aktu si uvědomují některé pivovary v České republice, které vyhlásily anketu o nejlepší název nového piva. Takto vznikly například všechny názvy pivovaru U Rybiček (*Argent, Duchmaus, Horník, Ostrostřelec, Stříbrňák*), některé názvy Rodinného pivovaru Pacov (*Pacovský černý rabin, Pacovský golem*), dále *Bazal, Forman, Valášek* a *Velkomeziříčský Harrach*.

5.15.2 Vymezení klasifikovaného materiálu

Do klasifikace zařazujeme názvy, v nichž alespoň jeden člen je slovtvorně motivován nějakou mimojazykovou skutečností.

Neklasifikujeme ty názvy, které jsou pouze přímým pojmenováním, které chápeme takto: „objekt je nazván podle toho a tím, čím svou věcnou stránkou je“ (ŠRÁMEK, s. -16), tedy pokud je pivo označeno pouze charakteristikou dle legislativy (viz kapitolu

Naformátováno: Odrážky a číslování

4-), např. *Ležák, Pivo světlé výčepní* či *Tmavý*. Dále neklasifikujeme přímé názvy ochucených piv typu *Višňové pivo* či *Medové pivo*. Neklasifikujeme tato pojmenování, protože je v jejich případě téměř setřena hranice mezi apelativy a proprii a název nenes žádný příznak. Naopak je-li pojmenování nějak ozvláštněno, ačkoli se zakládá na pojmenování přímém, do klasifikace je řadíme (např. *Řezák, Pacovská borůvka, Dark*).

Dále neklasifikujeme jako solitérní ty názvy, které v sortimentu figurují několikrát pouze s obměnou jednoho členu, který pouze popisuje vlastnost piva přímo – např. *Master Tmavý, Master Polotmavý* – tato piva klasifikujeme souhrnně pod označením *Master*.

Tendence v pojmenování piv se pivovar od pivovaru liší a každý pivovar přistupuje jinak k prezentaci sortimentu na webových stránkách (má-li pivovar své webové stránky). Obecně řečeno však v pojmenování piv pivovary existují tři tendence. 1) Každé pivo nese vlastní jméno (např. pivovar v Poličce nebo Pivovar Černá Hora), 2) všechna piva jsou pojmenována značkou a konkretizována popisem, o jaký druh piva jde (případně barva či jiné přímé pojmenování, např. Rodinný pivovar Bravúr) a 3) kombinace obou předchozích – všechna piva jsou pojmenována značkou a mají své vlastní pojmenování (případně přímé označení) (např. Pivovar Ferdinand).

Jako značky chápeme názvy, kterými je označováno piv více, přestože značka jako taková nemusí být registrována v rejstříku ÚPV. Značky často bývají zároveň názvy pivovarů (*Bernard, Ježek*). Pokud samotné pivo nese nějaký název (tj. není-li pojmenování přímé) a je též produkováno pod konkrétní značkou, zařazujeme jej podle jeho vlastního názvu, značka je uvedena v závorce (pouze v příloze, v textu pracujeme s názvy jednotlivými) a dále jako samostatný záznam s vysvětlením motivace, např. *Bogan (Postřižinské pivo)*.

Při vytváření soupisu názvů piv vyvstal problém, které všechny informace jsou součástí názvu. Často záleží na tom, jak je graficky název znázorněn na etiketě lahvového piva a jak je pivo prezentováno na internetu. Rozpory jsou i v odborné literatuře. S. Pastyřík (2009) uvádí mnohačlenné názvy, např. *17° Dobřanský Dragoun světlý speciál*. Vzhledem k tomu, že nám jde především o motivaci názvu piva, který není přímý, tedy jednoznačný, držíme se v našem soupisu stručnější varianty názvu, tedy pouze *Dobřanský Dragoun* (podrobně k rozdílu mezi obchodní značkou a originálním názvem viz ČECHOVÁ (2009) s. 23).

Cílem práce bylo shromáždit co nejvíce názvů, přičemž zařazujeme i piva, která nejsou uváděna na webových stránkách pivovarů, ale jsou jimi vyráběna speciálně

pro určitý region či pro konkrétní příležitost. Zařadili jsme též piva příležitostná a i ty názvy, jež náleží stejnému produktu v různých podobách (rozdíl mezi pivem sudovým a lahvovým, např. *Chalupář*) či stejné pivo pod jiným názvem určené pro obchodní řetězec (jsou-li uvedena na webových stránkách pivovaru, např. *Podorlický Rampuš*). V supermarketech se pak můžeme setkat s lahvovými pivy, jež nelze najít u žádného z pivovarů. Zpravidla se tato piva vyznačují nízkou cenou, čemuž odpovídají často i názvy, např. *Dukát*. Tato piva však nezařazujeme, protože není možné zjistit jejich výrobce – povinným údajem je pouze jméno distributora, kterým je většinou obchodní řetězec.

Neklasifikujeme též názvy piv, která se sice v České republice vyrábějí a produkují je zdejší pivovary, ale původní receptura je z ciziny, např. *Zlatý bažant* či *Hoegaarden*, a vyrábějí je velké pivovarské společnosti v licenci.

5.25.3 **Koncepce práce s pragmatonymy piv**

Předkládaná klasifikace vznikla na základě několikaletého monitorování světa pivních pragmatonym. Snaží se postihnout tendence, kterými se řídí nominační akt vzniku pragmatonym piv, tedy třídíme názvy podle skutečností, které název nějak slovtvorně motivovaly. Názvy zařazujeme do čtrnácti kategorií, které dále třídíme podle společných rysů pojmenování, a názvy v dané kategorii shrnujeme, přičemž uplatňujeme sociolingvistické hledisko (více k sociolingvistickému aspektu viz TOMANOVÁ, 2008-) a věnujeme se též dalším aspektům motivace, které jsme shledali důležitými a zajímavými i z hlediska konotací, které název má. Ve shrnutí jednotlivých kapitol věnujeme názvům pozornost též z hlediska formálního (tyto tendence jsou shrnuty v kap. 6.3).

Ve shrnutí jednotlivých kategorií též zmiňujeme názvy jednoznačně motivované více skutečnostmi, takže k jednomu názvu se vyjadřujeme na více místech. K lepší orientaci slouží intertextové odkazy na kapitoly, v nichž pojednáváme o témž názvu či podobném aspektu motivace. Ve shrnutí jednotlivých kategorií nevysvětlujeme motivaci názvu všech zařazených pragmatonym, k případnému vyhledání motivace slouží příloha č. 1.

Naše rozdělení klasifikace na motivaci konkrétní a popisnou pramení z toho, že chápeme rozdíl mezi názvy motivovanými nějakou konkrétní skutečností a názvy motivovanými na základě popisu vlastnosti piva, pivního prostředí, okolností spjatých

Naformátováno: Odrážky a číslování

Komentář [p1]: ?? kapitolu 7 nemáš – nebo je to závěr?

s procedurou výroby či distribuce piva (etikety, reklama, zaměření apod.). Tyto názvy jsou obvykle srozumitelným odkazem k věcné podstatě skutečnosti.

6.6 Klasifikace názvů současných českých piv podle motivace

6.1 Motivace konkrétní

6.1.1 Osobnost

- a) **Rodné jméno** – *Bedřich, Ferdinand, František, Hostan, Jakub, Karel Egon II., Ken, Konrad, Kristián, Kryštof, Moritz, Norbert, Otakar, Petr Vok, Pivo Petra Voka, Prokop, Tas, Telčský Zachariáš, Václav, Vendelín, Závíš*
- b) **Příjmení** – *Bašta, Bernard, Comenius, d'Este, Freudovo pivo, Haškův ležák, Klostermann, Maisel, Matuška, Primus, Richter, Valdštejn, Velkomeziříčský Harrach*
- c) **Přezdívka** – *Bogan, Car, Kocour, Zlatý Havran*
- d) **Hypokoristikum** – *Suchdolský Jeník, Vašek*
- e) **Společenská funkce** – *Baronka, Bohemia Regent, Pašerák, Páter, Poutník, Prezident, Primátor, Rytířský 21%, Svijanský kníže*
- f) **Jméno + funkce** – *Baron Trenck, Eliščino královské, Ležák starosty Pavla, Rytíř Lochota*
- g) **Zkomolenina či kryptogram jména** – *Gambrinus, Oldgott*
- h) **Původ** – *Samuraj*
- i) **Vlastnost** – *Fešák, Rebel, Svatováclavská 12°*

Ve vztahu propria a osoby, podle které je pivo pojmenovááno, je v našem vzorku pивních pragmatonym několik skupin vyznačujících se podobnými tendencemi. Nejčastější tendencí je výběr názvu podle **osobnosti spjaté s minulostí města či místa, kde je pivo vyráběno či distribuováno** (*Baron Trenck, Baronka, Bohemia Regent, Comenius, Eliščino královské, Freudovo pivo, Haškův ležák, Karel Egon II., Klostermann, Kristián, Kryštof, Ležák starosty Pavla, Otakar, Pašerák, Petr Vok, Poutník, Rebel, Rytíř Lochota, Rytířský 21%, Telčský Zachariáš, Valdštejn, Závíš*). Proslulost některých osobností je větší než pouze lokální (*Baron Trenck, Baronka, Comenius, Eliščino královské, Freudovo pivo, Haškův ležák, Klostermann, Otakar, Rebel, Valdštejn, Závíš*). Ostatní osobnosti mají výhradní vztah k místu vzniku piva (*Bohemia Regent, Kristián, Kryštof, Ležák starosty Pavla, Rytíř Lochota, Rytířský 21%*) či jeho distribuce (*Karel*

Egon II., Pašerák, Telčský Zachariáš). Některé osobnosti jsou spjaty přímo se založením města (*Poutník, Otakar*).

Silnou tendencí je též pojmenovávat piva po **osobnosti, která má přímou souvislost s historií pivovaru** (*Bedřich, Bogan, d'Este, Ferdinand, Hostan, Jakub, Moritz, Páter, Pivo Petra Voka, Primátor, Svijanský kníže, Tas, Velkomeziříčský Harrach*).

Často je předlohou **osobnost spjatá se současností pivovaru**, většinou se jedná o majitele či sládka, případně konceptualistu pivovaru (*Bašta, Bernard, Car, Fešák, František, Kocour, Matuška, Oldgott, Prezident, Richter, Suchdolský Jeník, Václav, Vendelín, Zlatý Havran*). Tři názvy z uvedených nespádají do těchto dvou skupin – Car byl rodinný příslušník majitele, Václav (*Václav*) je blízký přítel majitele a Jan Hron (*Suchdolský Jeník*) stojí v čele instituce, pod kterou pivovar funguje.

Osobnosti spjaté s tradicí a ideou pivovaru byly inspirací pro názvy *Maisel* a *Norbert*. Svatý Norbert je patronem premonstrátského řádu, v jehož klášteře se pivo vyrábí, zatímco odkaz k Mordechaji Maiselovi je smyšlený – pivovar pouze navazuje na to, že architekt, který postavil budovu nynějšího pivovaru, byl židovského původu.

Osobnosti spjaté s konkrétním pivem, jež stály u zrodu receptury piva, motivovaly názvy *Ken, Prezident* a *Samuraj*. Název *Samuraj* není spjat konkrétně s osobností, ale odkazuje k tomu, že sládek je japonského původu.

Názvy *Gambrinus, Primus, Svatováclavská 12°, Václav, Vašek* jsou odkazem k **osobnostem spjatým s pivní tradicí obecně**. Český hlavní zemský patron, též svatý Václav, který je považován za patrona pivovarských řemesel. Antroponymum Václav je velice frekventované v současnosti a i v naší historii bylo jeho nositeli mnoho významných osobností. Proto není překvapující, že i názvy obsahující antroponymum Václav mají (nebo mohou mít) více motivací. V Olomouci, odkud pocházejí piva *Svatováclavská 12°* a *Vašek*, došlo roku 1306 k vraždě Václava III., čímž po meči vymřela panovnická dynastie Přemyslovců. Soudíme, že je-li název piva *Svatováclavská 12°* (pivovar se též jmenuje Svatováclavský), jde o připomenutí svatého Václava, nikoli Václava III., ten nebyl kanonizován. Pragmatonymum *Vašek* může odkazovat k oběma osobnostem.

Jméno Gambrinus je zkomolené jméno Jan I., (**p**První, latinsky Primus, staročesky Gan Primus). Tento brabantský vévoda, který žil v druhé polovině 13. století, byl čestným předsedou bruselského sladovnického cechu. Je též považován za vynálezce

piva z ječmene a chmelu (pivo bylo nazýváno „gambrinovým mokem“). Bývá často zobrazován sedící na sudu s číší piva v ruce.

Značka piva *Václav* má předlohu též ve svatém Václavu. Motivace je ještě obohacena i o to, že majitele pivovaru přemluvil k vaření piva přítel Václav. Jak dále uvedl, šlo také o podobu názvu piva – aby byl krátký, dobře zapamatovatelný a měl souvislost s pivem.

Zvláštním názvem v této kategorii je *Oldgott* (též varianta *Old Gott*). Jde totiž o kryptogram, který připomíná dvě přední osobnosti pivovaru a je utvořen z počínajících písmen jejich příjmení OLiva a GÖttel.

Pivo *Fešák* bylo pojmenováno na základě vztahu majitele (a zároveň sládky) k tomuto konkrétnímu pivu. Jak uvedl v rozhovoru, má k němu blízký vztah, proto na jeho etiketu umístil fotografii sebe sama v pěti letech (viz též kap. 6.2.4).

Názvy motivované konkrétní osobností jsou zpravidla utvořeny z antroponym vlastních, pouze přibližně jedna šestina názvů vznikla proprializací apelativa společenské funkce konkrétní osobnosti. Přesto v této kategorii je pouze pět názvů, které lokalizují pivo do místa jeho vzniku (případně původu). Znamená to tedy, že názvy motivované konkrétní osobností není třeba doplňovat o relační adjektiva či jinak lokalizující přívlastky (srov. též kap. 6.1.2).

6.1.2 Rod, rodina, kmen

- a) **Šlechtický rod** – *Dačický, Eggenberg, Pernštejn, Pikard, Schwarzenberg*
- b) **Kmen obývající naše území** – *Avar, Arthur's*
- c) **Rodina** – *Bezouškovská desítka, Klazar*

V kategorii názvů piv pojmenovaných po nějakém rodu, rodině či kmenu stojí nejčastěji názvy na **vztahu rodu přímo k historii pivovarnictví v daném místě** (*Bezouškovská desítka, Dačický, Schwarzenberg, Klazar*). Dále je silný **vztah k dějinám města** (*Eggenberg, Pernštejn, Pikard*). Tyto dvě kategorie jsou si velmi blízké, šlechta většinou také vařila pivo, i když informace o přímé závislosti pivovaru na šlechtickém rodu chybí, ačkoli by bylo pravděpodobně možné ji v pramenech najít, primárně bylo cílem pivovaru navázat na historii města. Název *Pikard* odkazuje nikoli ke jménu rodu, ale k jeho **vlastnosti** – příslušnosti k náboženskému hnutí.

Připomenutím šlechtických rodů jsou piva vlastně též lokalizována. Názvy těchto piv jsou jednoslovné bez relačního adjektiva, tedy u názvů chybí (Protivínský)

Schwarzenberg, ((Česko)krumlovský) *Eggenberg*, atd., na rozdíl od proprializovaných apelativ antroponyma tohoto typu relační adjektiva nepotřebují (srov. též kap. 6.1.1)

Dva názvy připomínají **historii našeho území** jako celku, a to připomenutím kmenů, které je obývaly. Pivo *Arthur's* (s přívlastkem či sloganem *Old Keltik beer*, z angl. „staré keltské pivo“) navíc odkazuje ke Keltům, kteří též pivo pili a byli tím proslulí² (do nedávné doby existovalo na našem trhu pivo *Kelt* s touž motivací). Název má sice připomenout naši historii, ale využívá jak prostředků cizojazyčných (jméno z angličtiny), tak z cizího prostředí čerpá i skutečnost – odkazuje se ke králi Artušovi, mytickém keltském králi, pojmenování je tedy synekdochické.

Kategorie motivace rodem, rodinou či kmenem má velmi blízko kategorii motivace osobností – i proto, že název rodu může splývat s příjmením konkrétní osobnosti, která se například mohla zasloužit o rozvoj města či pivovaru. Tuto blízkost dokládá i to, že u Čechové (2009) tvoří názvy motivované osobností a rodem (v naší klasifikaci podkategorie a)) jednu kategorii dohromady, kterou autorka označuje jako motivaci mající lokální význam.

Není bez zajímavosti, že názvy vztahující se k pivovaru motivované rodem či rodinou a osobností, se liší v tom, že vztahuje-li se motivující skutečnost k minulosti pivovaru (zpravidla rod či rodina), je pojmenována příjmením (*Klazar*, *Schwarzenberg*), zatímco skutečnost vztahující se k současnosti (zpravidla konkrétní osoba) je vyjádřena křestním jménem (*František*, *Vendelín*). Z toho vyplývá tendence personifikovat pivo právě konkrétní osobností. Připomeňme zde též využití pivního pragmatonyma v kontextu jiném než „pivním“. Pivo *Schwarzenberg*, nesoucí jméno šlechtického rodu, který pivovar vlastnil, bylo využito v roce 2010 v předvolební kampani politické strany TOP 09 ~~v roce 2010~~, jejímž místopředsedou je Karel Schwarzenberg, potomek zmiňovaného šlechtického rodu. Po určitý čas v určitých společenských situacích (předvolební ~~místinky~~ apod.) se tedy název vztahoval na konkrétní osobnost.

6.1.3 Instituce, skupina

- a) **Podnik** – *Jazzový ležák Kouřící králík, Garážmistr, Netopýr*
- b) **Hudební skupina** – *Kamelot, Kern*
- c) **Instituce, která pivo vyrábí** – *Bon*

² Keltové byli schopnými zemědělci, vypěstované plodiny využívali k přípravě piva, které nazývali *korma*. Keltové vynalezli dřevěný pivní sud. (VEČERNÍČEK, 2009)

Dva názvy (*Kamelot*, *Kern*) vznikly na základě **spolupráce** s hudební skupinou a pro její propagaci. Cíleně pro jednu konkrétní instituci vznikla piva *Jazzový ležák Kouřící králik*, *Garážmistr*, *Netopýr*. Pouze *Jazzový ležák Kouřící králik* se však stal součástí stálého sortimentu pivovaru.

Všechny názvy v této kategorii vznikly z institucionym, dva z nich název instituce modifikují. *Jazzový ležák Kouřící králik* naznačuje i **k** zaměření podniku, pro který je pivo určeno – jde o jazzový klub. Institucionymum *Garáž* (název klubu, pro který -se pivo vyrábí) bylo modifikováno na *Garážmistr* – vedoucí veřejných garáží (SSČ) zřejmě pro ozvláštnění a maskulinizaci pivního pragmatonyma. Název *Bon* vznikl abreviací institucionyma *Bonver*.

Do této kategorie by teoreticky patřily i názvy motivované místem, konkrétně objektem, kde se pivo vyrábí nebo distribuuje. Avšak usoudili jsme, že silnější než motivace institucí je motivace názvem objektu (podle něž vznikl i název instituce), např. názvy *Excelent*, *Kočka* apod. (viz kap. 6.1.7).

6.1.4 Legendární, nadpřirozená bytost

- a) **Pověst** – *Black drak*, *Červený drak*, *Červený Rarášek*, *Démon*, *Zvíkovský Rarášek*
- b) **Hornická tradice** – *Duchmaus*, *Permon*
- c) **Vládce, bůh** – *Krakonoš*, *Podorlický Rampuš*, *Prostějovský Ječmínek*, *Radegast*, *Rampušák*

V této kategorii je jasných několik vztahů a souvislostí. Všechny názvy jsou spjaty s nadpřirozenou bytostí, která má **vztah k místu výroby piva**, ať k městu, či hradu, nebo k širšímu území, jako jsou hory. Pouze *permon* (důlní skřítek) je stvoření, které se váže i k jiným místům v republice – *permoni* či *permoníci* se vyskytují téměř v každém dole, zatímco *Duchmaus* pouze ve Stříbře.

Polovina názvů má souvislost **s horami**. Ať jsou to vládci (*Krakonoš*, *Rampušák*), či symbol hor jako celku (*Radegast*), nebo skřítki ovládající nitro hor (*Duchmaus*, *permon* (z něm. *Bergmann*, důlní muž, horník z *Berg* = hora, *dül* a *Mann* = muž)).

Vládcové hor též nejsou jednotnou skupinou. Na rozdíl od *Krakonoše*, který je skutečně postavou z legend o horách Krkonoších, *Rampušák* je postava mladá a naprosto smyšlená. Začátkem 60. let vznikl pro Český rozhlas cyklus propagačních pořadů *Kam na dovolenou* o méně známých místech republiky. Mýtickou postavou Orlických hor je

Kačenka, ta se však pro tento pořad nehodila, proto vznikl Rampušák. Jméno je odvozeno od visky Rampuše, kterou zmínil Karel Poláček v románu *Bylo nás pět*. Obyvatelé Orlických hor si Rampušáka natolik oblíbili, že se stal populárnějším než Kačenka.³ O tom svědčí také to, že jsou po něm pojmenována dvě piva.

6.1.5 Literární, filmová

- a) **Literární postava** – *Bakalář, Brouček, Doktorova 8°, Francinův ležák, Ozzobír, Pepinova desítka, Richard, Rychnovský Habrovák, Rychnovský Zilvar, Strakonický Švanda*
- b) **Literární dílo** – *Něžný barbar, Postřižinské pivo, Postřižinské výčepní, Strakonický Dudák*
- c) **Citace z díla** – *Sedm kulí, Májový ležák*

Kategorie literární či filmové motivace má svá specifika v tom, že pragmatonyma označují mnoho různých skutečností, které spojuje fakt, že předlohou pragmatonymu bylo fikční prostředí literárního či filmového díla (seriálu). Odkrývá se nám zde několik vztahů, na nichž je pojmenování postaveno.

Nejčastější je **vztah piva k místu výroby skrze autora**, totiž autor daného literárního díla je spjat s městem či přímo s pivovarem (*Bakalář, Doktorova 8°, Francinův ležák, Něžný barbar, Pepinova desítka, Postřižinské pivo, Postřižinské výčepní, Rychnovský Habrovák, Rychnovský Zilvar*).

Druhým typickým vztahem pro tuto kategorii je, že se **děj díla odehrává v okolí pivovaru** (*Bakalář, Májový ležák, Richard, Rychnovský Habrovák, Rychnovský Zilvar*).

Kladný vztah literární (seriálové) postavy k pivu je dalším faktorem, který se podílel na nominačním aktu (*Bakalář, Brouček, Ozzobír*).

Specifickým názvem je *Sedm kulí*. Nejde totiž ani o vztah k autorovi citátu (Jaroslav Hašek), ani k místu děje (Sarajevo). Jde o reflexi konkrétní události, sarajevského atentátu, jak ji popisuje literární postava.⁴ Řetěz vztahů této motivace by

³ *Www.cojeco.cz* [online]. 1999-2010 [cit. 2010-06-10]. Rampušák. Dostupné z WWW: <http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s_lang=2&id_desc=390148&title=Rampu%C5%A1%C3%A1k>.

⁴ Citát samotný je navíc zavádějící. Historickou skutečností bylo, že atentátník na následníka trůnu Františka Ferdinanda d'Este vystřelil pouze dvěma ranami. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Atentát na Františka Ferdinanda d'Este* [online]. c2010 [citováno 17.06.2010]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Atent%C3%A1t_na_Franti%C5%A1ka_Ferdinanda_d%27Este&oldid=5142214>

tedy byl: František Ferdinand d'Este (majitel konopištského panství, přestavěl pivovar) – atentát v Sarajevu (střelba) – Osudy dobrého vojáka Švejka (Jaroslav Hašek) – „Sedm kulí jako v Sarajevu“. Tento frazém zlidověl a je užíván nejčastěji jako figura číslovky sedm, výraz *kule* ve významu „rány“ či ve studentském slangu „pětky“.

Podobně jako *Sedm kulí* cituje i pragmatonymum *Májový ležák* dílo, tentokrát filmové. Ve filmových Postřižinách, které se natáčely v objektu pivovaru, se praví: „Z nežízně žížeň teprve udělá náš májový ležák“. Proto je pivo také ve stálém sortimentu pivovaru a nevyrábí se pouze v květnu (srov. kap. motivace událostí, 6.1.9).

6.1.6 Typické řemeslo, povolání či jeho produkt

- a) **Řemesla spjatá s dobýváním a zpracováním rud** – *Černý Havíř, Horník, Mostecký Kahan, Ležák mistra taviče, Otavský zlatý, Stříbrňák*
- b) **Nelegální činnost spjatá s pohraničím** – *Král Šumavy, Pašerák*
- c) **Další řemesla typická pro region** – *Dobřanský sekáč, Forman, Ostroštrelec, Zlínský Švec*

V této nepočtené kategorii se odráží silné tradice dobývání a zpracování kovů – tato činnost totiž zanechává výrazné stopy v krajině. Zastoupeno je tu jak označení **profese**, která se věnuje dobývání rud a jejich zpracování (*Horník, Havíř, Ležák mistra taviče*), tak **pomůcky** k tomu potřebné (*Mostecký Kahan*). **Výsledek zpracování** kovu reflektuje název *Otavský zlatý, Stříbrňák*.

Druhým nejčastějším inspiračním zdrojem je oblast **nelegální činnosti v pohraničí** (*Král Šumavy, Pašerák*), ke které je region předurčen svou geografickou polohou (obě piva pocházejí ze Šumavy).

Další solitérní názvy odkazují k **silným tradicím povolání** v regionu. Motivace názvu *Forman* je oslabena tím, že pivo je nealkoholické, tedy také určené pro řidiče, formany (viz též kap. 6.2.5).

6.1.7 Heraldická

- a) **Znak města** – *Berounský medvěd, Ježek 11°, Velen, Zubr, Žamberecký kanec*
- b) **Erb majitelů objektu** – *Královská zlatá labuť, Zlatá labuť*

Heraldická zvířata, která v této kategorii naprosto převládají, jsou kromě zubra ve znaku vyobrazena celá (Přerov má ve znaku pouze zubří hlavu). *Velen* (stejně jako

Zubr) je pojmenování synekdochické, a ačkoli je to původně antroponymum, nejde o vyobrazení člověka, ale předmětu (Velenův sedmizubý hřeben), kterým je proslulá osoba, jejíž jméno pivo nese.

Motivace heraldická je specifická tím, že heraldický objekt je velmi silně spjat s místem, odkud pivo pochází, jde tedy o úzký **vztah k místu původu piva**. De facto by tato kategorie mohla být přiřazena pod kategorii motivace místem, protože městský znak či šlechtický erb můžeme do jisté míry chápat jako personifikaci daného místa.

Pro Beroun jsou typičtí medvědi nejen ve znaku. V místním medvědáriu jsou chováni tři medvědi, kteří hráli ve večerníčku Méd'ové (i proto se lze setkat s názorem, že pivo se jmenuje právě po těchto zvířatech). V Berouně stejně jako v Přerově „žije“ heraldické zvíře nejen v názvu piva, ale i v institucionymech (HC Berounští medvědi, HC Zubr Přerov).

6.1.8 Místo

- a) **Obec** – *Argent, B. B., Berounský medvěd, Black Hill, Březňák, Bud, Budweiser Budvar, Dalešická 11°, Dětenické pivo, Dobřanský sekáč, Dobřanská desítka, Dobřanská Hvězda, Dobřanský anděl, Dobřanský dragoun, Hradecké bílé, Hradecký Votrok, Hukvaldské pivo, Chotěboř, Jihlavský Grand, Klášter, Koutské, Kozlovický fojt, Kunětický Hejkal, Lipnický ležák, Louny, Medlešický ležák, Mostecký kahan, Novopacké pivo, Nymburk Lager Beer, Pacovská borůvka, Pacovské zázvorové, Pacovský černý rabin, Pacovský golem, Pilsner Urquell, Pražské bahno, Pražský Hefe-weißbier, Prostějovská ječmenná desítka, Prostějovský Ječmínek, Ratíškovické pivo, Reichenberger, Rychnovská Kněžna, Rychnovský Habrovák, Rychnovský Kaštan, Rychnovský Zilvar, Sazovské světlé výčepní, Starokladenské, Strakonický Dudák, Strakonický Švanda, Stříbrňák, Světlý březnický ležák, Svijanská desítka, Svijanská kněžna, Svijanský kníže, Svijanský máz, Svijanský rytíř, Svijanský vozka, Telčský Zachariáš, Třinecké kvasnicové pivo, Velkomeziříčský Harrach, Velkopopovický Kozel, Velkorybnický Hastrman, Vratislav, Zlínský švec, Zvíkovský Rarášek, Žamberecký kanec, Žatec*
- b) **Část obce** – *Braník, Holba, Libeňský pšeničný Bock, Novoměstský ležák, Olivětínský Novic, Olivětínský Opat, Podskalské výčepní, Podskalský smrtihlav, Starobrno, Suchdolský Jenik*

- c) **Širší území** – *Javořický ležák, Javořický speciál, Moravan, Moravské sklepní nefiltrované, Podkrkonošský speciál, Podorlický Rampuš, Prácheňská perla, Slezan, Valášek, Valašský vojvoda*
- d) **Řeky, hory** – *Javorník, Kněžihorské pivo, Olšavan, Rychnovská Kněžna, Šerák*
- e) **Objekt** – *Bazal, Belveder, Černá Tereza, Černý Orel, Dobřanská Hvězda, Dobřanský Dragoun, Excelent, Flekovský ležák, Flieger, Grádl, Hradební, Hradní, Kočka, Kumburák, Lipan, MEDvidkovský Matěj, Pacovský golem, Pacovský černý rabín, Pegas, Pivo z Letohrádku, Platan, Poddžbánské pivo, Pražský most, Samson, Skalní polotmavý ležák kvasnicový, Svatý Florian, Svatý Tomáš, Štěpán, Trubač, Velkorybnický Hastrman, Zámecká desítka, Zámecká dvanáctka, Zámecká třináctka*

Motivace pivních pragmatonym podle místa je v naprosté většině založena na **vztahu k místu, kde se pivo vyrábí**. Uvedeme zde pouze ty případy, ve kterých je vztah mezi místem vzniku piva a inspiračním zdrojem propria jiný. **Obec blízka** té, ve které se pivo vyrábí, byla předlohou názvu *Zlínský švec* a *Reichenberger*. Název **obce, na jejíž pivní tradici se navazuje**, je obsažen v názvech *Louny* a *Vratislav* (v těchto případech došlo k odkoupení pivovaru a jeho zrušení, receptura a obchodní značka byly zachovány a pivo se vyrábí jinde). *Kunětický Hejkal* je pragmatonym, které se podobně jako *Pražský most* nedá rozdělit na složku určující a určovanou (navíc není jisté, která postava motivovala označení Hejkal). Název byl přejat v této podobě a inspirovan byl ideou obnovit tradici vaření tohoto jesenického piva. Cílem bylo též navázat na charakter piva, konkrétně na jeho cenovou dostupnost (vařilo se pro lidi z chudších vrstev), proto se také novodobý *Kunětický Hejkal* řadí k levnějším pivům. Vztah Kunětic a místa výroby piva (Ostrava) je v tomto případě zcela náhodný, informace o dřívějším *Kunětickém Hejkalovi* poskytl majiteli pivovaru jeho přítel.

Podobně náhodný vztah (i když motivovaný obchodními zájmy) je mezi místem původu a **místem určení** piv *Svatý Tomáš* či *Pražské bahno*. Pivovar je v tomto případě pouze výrobcem, nikoli subjektem, ke kterému se název vztahuje, ten je motivován vztahem k místu distribuce piva (též *Karel Egon II., Pašerák*)

Kategorie motivace konkrétním objektem je velice rozmanitá. Nejčastěji jde o **objekt, kde pivovar sídlí** (*Belveder, Černý Orel, Dobřanská Hvězda, Excelent, Flekovský ležák, Kočka, MEDvidkovský Matěj, Pegas, Pivo z Letohrádku, Svatý Florian, Velkorybnický Hastrman, Zámecká desítka, Zámecká dvanáctka, Zámecká třináctka*),

příčemž je tu úzká hranice mezi motivací místem a názvem instituce (*Excelent* je též institucionymum, je to název hotelu, jehož součástí je i pivovar; podobně *Svatý Florian* aj.). Méně častá je motivace **objektem, kde se pivo distribuuje** (*Grádl, Svätý Tomáš*). **Objekty, které jsou součástí pivovaru** a jsou přírodního rázu (alej, skála), reflektují názvy *Lipan, Platan* a *Skalní polotmavý ležák kvasnicový*.

Objekt v blízkosti pivovaru či okolí – *Bazal, Černá Tereza, Hradební, Pacovský golem, Pacovský černý rabín, Poddžbánské pivo, Pražský most, Štěpán, Trubač*. Zde byly inspiračními zdroji hrady, resp. jejich části (věž štramberská Trúba) či ruiny (zřícenina hradu Džbán), duchovní prostory (pacovská synagoga, kostel svatého Štěpána), městské vybavení (hradby v Poličce, Terežská brána v Olomouci, most v Praze, fotbalový stadion v Ostravě).

Dva názvy, *Dobřanský Dragoun* a *Flieger*, odrážejí skutečnost spjatou s místem výroby piva; pouze zprostředkovaně – označením povolání osoby, která místo pravidelně navštěvovala (viz též kap. 6.2.5).

Názvy v kategorii motivace místem můžeme z hlediska formálního rozdělit na dvě skupiny – motivace určovaného členu (zpravidla jednoslovná pojmenování – *Argent, Braník, Moravan, Javorník, Bazal* apod.) a motivace určujícího členu, který je vždy tvořen relačním adjektivem (*Pacovská borůvka, Olivětínský Novic, Prácheňská perla, Kněžihorské pivo, Zámecká třináctka*) (srov. klasifikaci Čechové (2009), kterou jsme shrnuli v kap. 2.4). Proto se v této kategorii vyskytují některá pragmatonyma dvakrát, např. *Rychnovská Kněžna* – pivo pochází z Rychnova, kterým protéká řeka Kněžná, název má též konotace šlechty, zámeckého života – zámek je jednou z dominant města; podobně též *Dobřanská Hvězda*; názvy *Pacovský golem* a *Pacovský černý rabín* odkazují ke skutečnostem spjatým s judaistickou tradicí z toho důvodu, že pivovar je součástí objektu bývalé synagogy poblíž pivovaru stávala synagoga.

Ne všechny dvojčlenné názvy v této kategorii mají dvojí motivaci. Například pragmatonymum *Pražský most* (podobně též *Kunětický Hejkal, Sedm kulí* (viz kap. 6.1.5) a další) odkazuje ke Karlovu mostu a sousloví tvořící název je dřívější označení pamětihodnosti. Cílem pojmenování je tedy poukázat k výrazné pražské dominantě, která je všeobecně známá.

Pro účely této práce zavádíme termín *lokalizace* s významem „jakékoli bližší určení pragmatonyma, které reflektuje vztah k nějakému místu“. Takové určení má zcela jasnou funkci – dát spotřebiteli vědět, odkud to konkrétní pivo je. Některé názvy jsou utvořeny přímo z městských urbanonyma (*Braník, Holba, Klášter, Chotěboř*). Nejčastějším

Komentář [p2]: pozor

prostředkem je ale relační adjektivum odkazující ke konkrétnímu místu, přičemž zpravidla je odkaz k místu jasný a srozumitelný – *Berounský medvěd*, *Světlý březnický ležák*, *Prácheňská perla*, *Flekovský ležák*. V jednom případě se jedná o ojedinělou předložkovou vazbu – *Pivo z Letohrádku*.

Názvy motivované místem a přímo místo označující však mají i jinou, ne tolik jasnou a srozumitelnou podobu – využívají překladu názvu do cizího jazyka (*Argent*, *Black Hill*, *Budweiser Budvar*, *Reichenberger*), zkracování (*Argent*, *B. B.*, *Bud*) či obměny názvu s maskulinizující hovorovou příponou –ák (*Stříbrňák*, *Kumburák*). Specifický je název *Budweiser Budvar*. Člen *Budvar* vznikl v roce 1936 univerbizací ze sousloví *Budějovický pivovar*, takže v sousloví názvu *Budweiser Budvar* jde vlastně o pleonazmus. Tento typ univerbizace byl mechanicky přejímán ostatními pivovary, především v minulosti – *Rakovar*, *Slezovar* apod. (BÁNOKOVÁ (1991) s. 207). Ze současných názvů jsou takto tvořena pragmatonyma (zároveň názvy pivovarů) *Ostravar* a *Chodovar*.

V názvu *Rychnovský Habrovák* dochází k zajímavému jevu, který bychom mohli nazvat oxymórem. Pivo pochází z Rychnova nad Kněžnou, *Habrovák* je však obyvatelské jméno obce *Panská Habrová*. Jméno *Habrovák* se dostalo do názvu prostřednictvím literární motivace.

Kategorie motivace místem je „univerzální“ – stýká se v inspiračních zdrojích s většinou ostatních kategorií, nikoli však s kategorií „rod, rodina, kmen“, (o tom podrobněji v kap. 6.1.2), ani s kategoriemi „instituce, skupina“ a „událost“. Právě s těmito dvěma skupinami se nepojí žádné lokalizující adjektivum (kromě pragmatonyma *MEDvídkovský Matěj*, kde však adjektivum obsahuje též informaci o ingredienci piva). Příčina tkví v tom, že názvy motivované událostí (zvláště konkrétní historickou událostí) jsou ve většině případů tvořeny číselně, proto v nich žádný přívlastek nefiguruje. V kategorii „instituce, skupina“ jsou motivace natolik konkrétní, že lokalizující přívlastek by byl nadbytečný.

Motivace místem je v několika případech vyjádřena obyvatelským jménem (*Březňák*, *Reichenberger*, *Moravan*, *Slezan*, *Valášek*). Pomineme-li první dva názvy, které odkazují ke konkrétnímu městu, z ostatních tří názvů, reflektujících širší území, vyplývá zajímavá tendence odrážející moravský a slezský lokální patriotismus, o tom více v kap. 6.2.5.

6.1.9 Událost

- a) **Jedinečná událost** – 555, 1466, 1530, 1795, *Jubiler*, *Povstalec*, *Sedm kulí*
- b) **Pravidelná událost** – *Černý beránek*, *Májový Bock*, *Májový ležák*, *MEDvidkovský Matěj*, *Svatomartinské*, *Svatomatějovské*, *Valentýn*, *Vánoční ležák* – ~~(*Minipivovar Koníček*, *Pivovar Eggenberg*)~~, *Velikonoční ležák*, *Zlatý beránek*

Z hlediska jedinečné události zde vychází najevo několik tendencí. Téměř všechny názvy odkazují k **historii pivovaru** (kromě názvu *Sedm kulí* reflektující **historickou událost spjatou s majitelem pivovaru**, o něm výše viz literární motivace, [kap. 6.1.5](#)). Názvy připomínají rok **založení pivovaru** (555, 1795, *Jubiler*), rok **první zmínky o pivovaru** (1466, 1530) nebo **obnovení pivovaru** (*Povstalec*). Tyto skutečnosti jsou pak připomenuty různými prostředky. Výročí je vyjádřeno dvěma způsoby – jednak číselně (555), jednak uměle vytvořeným substantivem odvozeným od slova *jubileum* se sufixem *-er* (*Jubiler*). Většina názvů motivovaných konkrétní událostí je vyjádřena číselně. Název *Sedm kulí* sice též zahrnuje číslovku, slovně vyjádřenou, ta však s datací události nemá nic společného (ačkoliv běžnému uživateli českého jazyka se toto sousloví se *-sarajevským atentátem* spojí). Deapelativní název *Povstalec* nekonkretizuje, kdy se událost odehrála, navíc samotné slovo nese jiný význam, než uvádí SSČ – „účastník povstání“, *Povstalec* – pivo, které **dle vyjádření majitele pivovaru** „povstalo“ z mrtvých.

Podle číselného vyjádření letopočtu se často řídí též obsah EPM v pivu, takže čísla v názvu jsou polysémní, odkazují jak k události, tak ke stupňovitosti: například pivo 1466 má EPM 14,66 %, 1530 15,3 % a pivo 555, vzniklé k výročí roku 1680, je 16,8%.

Názvy piv podle pravidelných událostí se odvíjejí od faktu, že piva jsou vyráběna pouze pro konkrétní příležitost, nejsou tedy stálou součástí sortimentu. Kromě tradičních svátků, jako jsou **Velikonoce** (*Černý beránek*, *Velikonoční ležák*, *Zlatý beránek*) či **Vánoce** (dvojí *Vánoční ležák*) v poslední době vznikají piva vařená při dalších speciálních příležitostech – především **svátek svatého Matěje** (*Svatomatějovské*, *MEDvidkovský Matěj*). Martin Matuška, sládek a majitel pivovaru v Broumce, se odkazuje k oslavě příchodu jara a v pivovaru U Medvídků jsme se konkrétní souvislost nedozvěděli. Pro pojmenování tohoto piva se asociuje řetězec souvislostí vzhledem ke skutečnosti, že se pivovar nachází v Praze (kde je silná tradice svatomatějských poutí) a pivo je medové (kostel svatého Matěje na Hanspaulce je proslulý svým perníkovým betlémem).

Komentář [p3]: přepsáno

Svou roli však sehrávají také **marketingové strategie** – snaha získat si nového i oslovit stávajícího zákazníka něčím novým, čímž pivo ke svátku svatého Matěje jistě je. Podobně je tomu i u piva *Valentýn* (Majitel pivovaru U Medvíků, J. Göttel, označil pivo uvařené u příležitosti svátku **svatého Valentýna** za první počín svého druhu na tuzemském trhu.)

Květnové pivo však taková novinka není (srov. *Májový ležák* z Akciového pivovaru Dalešice, kap. 6.1.5). Na rozdíl od pivovaru Jihoměřšťan (*Májový Bock*), který vaří pivo pro celý květen, však pivovar U Medvíků vaří pivo speciálně k 1. květnu, který je považován za „lásky čas“. Jde tedy o aluzi na máchovský motiv, což doplňuje narůžovělá barva piva, která může asociovat něhu či oslovit ženy.

Konečně pivo *Svatomartinské* odkazuje ke **svátku svatého Martina**, ale též se snaží vyrovnat jinému odvětví alkoholového průmyslu, totiž vinařství. Svatomartinská vína jsou v současné době stále populárnější a pivo se stejným názvem se mu snaží konkurovat nebo být alternativou nápoje ke svatomartinské huse pro ty, kdo vínu příliš neholdují.

Pravidelná událost je zpravidla vyjádřena explicitně (*Vánoční ležák* apod.) či familiérní podobou antroponyma svěťce (*MEDvídkovský Matěj*). Dva názvy využívají synekdochu – označují skutečnost, která je pro událost typická – na Velikonoce se pečou beránky – *Zlatý beránek*, *Černý beránek*, (srov. např. *Velen*, ~~kap. 6-9~~).

Komentář [p4]: taková tady není

6.2 Motivace popisná

6.2.1 Vlastnost piva

- 1) **Barva**
- 2) **Obsah EPM**
- 3) **Ingredience, příchut', typ piva**
- 4) **Původ**
- 5) **Vinařské prostředí**
- 6) **Jiné vlastnosti**

Vlastnost piva je bezesporu nejpočetnější kategorie motivace, protože se do ní řadí všechna přímá pojmenování (která pro úspornost a přehlednost vynecháváme, podrobně o ~~o~~-klasifikovaných a neklasifikovaných názvech v kap. 5). V této kapitole se budeme zabývat názvy, které reflektují určitou vlastnost piva. Protože se však mnohé názvy opakují, uvedeme v příkladech pouze některé (ostatní viz tabulku v příloze č. 1.).

Výběr názvu piva se od některé z jeho vlastností odvíjí velmi často, často se také prolíná s jinými kategoriemi motivace. Do klasifikace v této kapitole zařazujeme pouze ty názvy, jež byly motivovány výhradně vlastností piva.

6.2.1.1 Barva piva

Barva piva je vlastností výraznou, na první pohled rozeznatelnou, proto ji často odráží též název. Podobně v expresivních označeních piva jde často o reflexi barvy (srov. kap. 3.2).

Světlá barva piva se v názvech příliš často neobjevuje, protože světlá piva na trhu převažují, a není proto třeba je nijak odlišovat coby specifický druh. Zdůrazněna bývá zlatavá barva piva (*Zlatá jedenáctka*, *Zlatovar*, *Zlatá labuť*), též informace se vyskytuje i v překladu z angličtiny – *Gold*, *Gold Bohemia Beer*. Pivo *Helles* čerpá z němčiny a označuje pivo jako světlé. Jediným názvem motivovaným mimojazykovou skutečností je *Ryzák*, ryzák, kůň ryšavé barvy, souvisí jednak s barvou piva, jednak s ideou pivovaru (Minipivovar U Konička (pojmenován po konkrétní osobnosti – Jan Koniček byl předek současných majitelů) pivovar pojmenovává svá piva po koních – metaforicky po jejich vlastnostech, více v [kap. 6.2.1.2](#)).

Komentář [p5]: POZOR?

Zajímavé spojení vzniklo v pragmatonymu *Zlatý Havran*, v němž je první člen motivován barvou piva a druhý přezdívkou majitele – ta vznikla přechýlením apelativní podoby jeho příjmení (Pavel Vrána). Pták havran je černý – též název *Havran* vznikl na základě vnější charakteristiky zvířete. Proto spojení *zlatý havran* můžeme po formální stránce označit za oxymoron (srov. též *Rychnovský Habrovák*, kap. 6.1.8).

Pragmatonyma **tmavých piv** jsou jazykově mnohem bohatší (je třeba odlišit je od piv světlých). Většinou využívají kvalitativní adjektivum *černý* jako významový ekvivalent adjektiva *tmavý*. Tvoří-li název pouze toto adjektivum, pak se jeho rod řídí gramatickým rodem pragmatonyma značky: *Černý* (Kozel), *Černé* (Starobrno). V některých pragmatonimech jsou členem určovaným barvou označovány jiné skutečnosti (*Černý anděl*, *Černá Tereza* apod.). Podobně je to u názvů, které jsou kalky do angličtiny (*Black drak*). Z klasifikace jsme vyloučili názvy odpovídající termínům ve vyhlášce ministerstva zemědělství z roku 1997 (viz kap. 4), proto se zde nevyskytují. Jejich překlad do cizích jazyků jsme ale zařadili, protože překlad nemusí být zcela doslovný a již fakt, že jde o cizojazyčný ekvivalent, je nositelem příznaku. Proto uvádíme názvy tmavých piv *Dark*, *Premium Dark*.

Názvy některých tmavých piv jsou motivovány nějakou mimojazykovou skutečností, která nese atribut černé barvy nebo tmy (*Čerták*, *Fledermaus*, *Havran*, *Vraník*), přičemž ve většině případů nositelem vlastnosti shodné s pivem (černá barva) je zvíře. *Fledermaus*, z němčiny netopýr, je tmavé pivo. Pivo *Netopýr*, pojmenováno českým ekvivalentem slova, je však pivo světlé – jde totiž o pivo, které se vaří pro brněnský klub Netopýr.

Zajímavé jsou názvy *Pacovský černý rabín* a *Černý havíř*, kde adjektivum *černý* odkazuje nejen k tmavé barvě piva, ale i k barvě skutečnosti, jejíž proprializované apelativum je součástí názvu (rabínské roucho je černé, horník bývá zašpiněn od mouru).

Barvou piva bylo motivováno též pojmenování *Svijanská kněžna*. Jde o pivo tmavé, a dokládá tak tendenci (dříve mnohem silnější, srov. BÁNOKOVÁ, 1991) pojmenovávat tmavá piva femininem (též *Černá Tereza*).

Polotmavá piva své názvy čerpají též z charakteru motivujících skutečností – *Grošák* (podle bílého koně posetého černými skvrnami) a *Rychnovský kaštan* (kaštan má hnědou barvu).

Název *Řezák* označuje pivo **řezané**, tedy dle kategorií ve vyhlášce pivo jiné barvy než polotmavé. Slovo je odvozeno od popisného apelativa *řezané* s maskulinizující, hovorovou příponou –ák.

Záměrně jsme výše u jednotlivých názvů motivovaných podle barvy neuvedli názvy typu *Granát* a názvy typu *Jantar*. Oba dva typy se odkazují k nerostu, resp. k jeho barvě, granát k tmavě červené, jantar k žluté až hnědé.

Proprializované apelativum granát se vyskytuje v pěti názvech, přičemž tři z nich označují tmavé pivo a dva z nich polotmavé. PSJČ uvádí jako jeden z významů slova též „druh černého piva temně rudé barvy“, název *Granát* se tedy pivo používá již dlouho (viz STANĚK, 1984). Kromě zmíněných názvů současných piv se tímto jménem, jak upozorňuje Čechová (2009, s. 35), inspiruje též název *Jihlavský Grand* (pragmatonymum navazující na název dřívějšího jihlavského piva), přičemž člen *Grand* může být právě variantou či zkomoleninou jména *Granát*. Kromě motivace barvou může jít o návaznost na pivní prostředí – na známý název tmavého piva. **N**ení tedy zcela nutné, aby pivo s názvem *Granát* bylo tmavé (to dokladují polotmavá piva s tímto názvem).

Proprializací apelativa jantar (případně užitím jeho relačního adjektiva) jsou označena tři piva, jedno světlé, jedno polotmavé a jedno řezané. Z charakteru barvy jantaru (světlá až hnědá) vyplývá, že může být uživateli jazyka vnímána různě (jako žlutá i jako hnědá).

Ve vztahu k barvě piva jsou zajímavé též názvy piv pivovaru U Dvou koček – *Světlá, Polotmavá, Tmavá Kočka* může evokovat konkrétní barvu zvířete (např. polotmavá kočka – mourovatá kočka).

Ochucená piva bývají někdy označena podle odstínu *Červený Rarášek, Červený drak, Modrá luna*.

6.2.1.2 Koncentrace EPM

Názevů, ve kterých jako jeden člen (zpravidla určený) nese informaci o „stupňovitosti“, tedy koncentraci extraktu původní mladiny (EPM), je velké množství a jejich soupis pro naprostou čitelnost informace v názvu není nutný. Rozhodli jsme se podle tohoto členu piva neklasifikovat a uvádíme pouze způsoby, jakými se EPM vyjadřuje, a některé méně srozumitelné a zajímavé názvy.

Pro desetiprocentní pivo (stejně je tomu u piv více- i méněprocentních) jsou to: *10°*, *10* – podle vyhlášky nevhodná označení, *10%*, korektní označení procenty, a *desítka*, slovně vyjádřená koncentrace EPM. Zajímavé jsou v tomto případě názvy, jejichž součástí jsou čísla vyšší koncentrace EPM a jejich srozumitelnost není stejná jako například u desetiprocentních piv. Název *X-Beer 33* vyjadřuje formantem *X-*, že se jedná o pivo nadstandardní (podle informace z rozhovoru s majitelem pivovaru), číslo *33* označuje EPM piva. *Double 24%* informuje o témž dvakrát – *double*, z angl. dvakrát, dvojí, tj. pivo je dvakrát silnější než běžný dvanáctiprocentní ležák. Číselným výrazem konkrétní procentní hodnoty pak uvádí EPM.

S koncentrací EPM souvisí srovnání piv v sortimentu pivovaru podle **hierarchie**, „síly“ – od nejslabšího piva k nejsilnějšímu. K tomuto účelu někdy pivovary vytvoří vlastní stupnici v duchu ideje pivovaru (např. pivovar Parník – *Námořník* (10 %), *Kapitán* (12 %), *Piráta* (13 %), *Admirál* (16 %), (viz kap. 6.2.3), pivovar Berounský medvěd vedle své hlavní značky označil silné pivo typu porter *Grizzly*, pivovar U Koníčka vaří speciál *Klad'as*). Pivovar Konrad zvolil strategii hierarchie podle jednotlivých karet – *Eso* (12%) a *Joker* (speciál, dříve *Jocker*, srov. ČECHOVÁ (2009) s. 43) a pivovar v Rychnově volil podle vlastnosti literární postavy – *Rychnovský Habrovák*. Pivovar Svijany čerpá z názvů šlechtických titulů – *Svijanský rytíř* (ležák), *Svijanský kníže* (13% speciál, též kap. motivace konkrétní osobností, [6.1.1](#)), *Baron* (15% speciál).

V rámci sortimentu rozlišují pivovary (především ty velké a střední) piva podle koncentrace EPM.

Nejvariabilnější je označení **světlých výčepních piv**: *Classic* (Holba, Litovel, Zubr atd.), případně *Klasik* (Rychtář, Plzeňský Prazdroj) jako substantivizovaná podoba slova *klasický*, jehož význam je „osvědčený, typický“ (SSČ). Podobný význam mají názvy *Originál* (Chotěboř, Ostravar), *Standard* (Rychtář) či *Tradiční* (Starobrnno, přívlastek **piv** přímých označení **piv** z pivovaru Bernard). Název *Prima* (Janáček) byl vybrán, aby navodil pohodu, dobrou náladu (**dle citace z e-mailu**). Název *Původní světlé výčepní pivo* odkazuje k tradici nízkoprocentních výčepních piv, jedná se o 8% pivo. Označení typického spotřebitele světlého výčepního piva v minulosti, kdy bylo zvykem při práci popíjet pivo, nese název *Kovář*, podobně pivo *Atlet* je vhodné pro osvěžení po práci či sportu (má pouze 3,3 % alkoholu). Paleta názvů piv desetistupňových, kterými se označuje tradičnost, originalita výčepního piva, napovídá, že se stále ještě zcela neprosadil trend i desetistupňová piva pojmenovávat plnohodnotně (srov. BÁNOKOVÁ (1991), s. 214).

Ležáky se dělí do dvou skupin podle koncentrace EPM. Zatímco ležáky dvanáctiprocentní bývají poměrně ustáleně označeny *Premium* (Gambrinus, Holba, atd.), případně *Extra* ve významu „odměna, něco navíc“, jedenáctiprocentní piva se svými názvy vymezují vůči desetistupňovými *Excelent* či *Echt*, název *Medium* se pak řadí svým významem do středního proudu – pivo stojí mezi 10% a 12% pivy.

U silnějších piv, speciálů a porterů, se názvy inspiroují ve sféře výše postavených činitelů a funkcionářů – *Starostova 17%*, *Baron*, *Generál*, *Královská zlatá labuť*, *Rytířský 21%* a sféře nadpozemské *Černý anděl*, *Dobřanský anděl*. Těž názvy *Exklusiv* a *Prácheňská perla* odkazují k něčemu luxusnímu. Název *Podskalský smrtihlav* odkazuje k brouku smrtihlavovi, resp. ke konotacím, které toto slovo má. Podobné konotace má název 16% piva *Kat*, k němuž patří též slogan „Vypil tři šestnáctky a sřal se sám“ (viz též kap. 6.3).

Naproti tomu piva lehká (kterých na trhu není mnoho) mají příznak deminutivnosti – *Skaláczech*. Podobný je název piva *Hemp BrouCzech*. Zde však jde o jméno již přejeté v deminutivní podobě, proto nejde o aspekt nižší koncentrace EPM piva. Název *Kojenec* neoznačuje pivo nealkoholické (jak by se na první pohled mohlo zdát), avšak ve srovnání s ostatními pivy má podobné atributy jako *Kojenec* (jde o 9% pivo výčepní).

Komentář [p6]: změněno

6.2.1.3 Ingredience, příchut', typ piva

Ingredienci či příchut' ochucených piv odrážejí názvy zpravidla explicitně, takové názvy jsme se rozhodli neklasifikovat, protože jde o pojmenování přímé (podrobné vymezení v kap. 5).

Zařadili jsme názvy mající jistý příznak – názvy využívající překladu (*Pepper Kvasničák*, *Hemp BrouCzech*). Některé názvy zcela čitelné být nemusejí – *Xantho* (s obsahem xanthohumolu), egyptské pivo *Ramses* (pivo s datlemi a fíky) – synekdochické pojmenování po typickém jménu (podobně např. *Arthur's*, kap. 6.1.2), *Tokaj* s výliskem z tokajského vína, nebo též metonymické pojmenování *Čmelák* (medové pivo).

Metonymická pojmenování využívají též názvy *Chmelka*, *Pacovská borůvka*, *Vídeňské červené*, odkazující ke konkrétní ingredienci, nebo názvy odkazující k proceduře skladování piva: *Moravské sklepní nefiltrované*. Trendem jsou v současné době piva z nakuřovaného sladu: *Kouřová*, *Nakouřený švihák* (viz. kap. 6.2.3) či překlad do němčiny *Rauch*.

Názvy piv podle typů vymezený ve vyhlášce klasifikujeme pouze tehdy, když se v názvu vyskytne nový příznak, např. název – *Šenkovní* (zastaralé slovo, synonymum slova výčepní). Kvasnicová piva bývají označována univerbizací *Kvasničák* (Svijany, Olivětiný opat). Název *Kroužkovaný ležák*, který metonymicky odkazuje k procesu výroby kvasnicového piva, *Natur* odkazuje k přírodnímu charakteru piva a *Qásek* vztahující s též k charakteru piva.

Názvy nealkoholických piv (pokud nejsou v sortimentu pojmenovány pouze *Nealkoholické pivo*) ~~využívají~~~~označena~~ abreviacíi sousloví *nealkoholické pivo* – *Nealko*, častěji jsou ale založena na anglickém překladu slova *prostý*, *volný*. *Free* (Holba, Zubr atd.), využívá i fonetické podoby výslovnosti slova *Fríi*. Název *Alkostop* je kompozitum v jednom slově spojující sousloví „stop alkoholu“. Univerbizací vzniklo též tradiční označení nealkoholických piv, dříve běžné, v našem korpusu však zastoupeno pouze jedním příkladem – *Pito*, spojení dvou skutečností zpravidla neslučitelných, tedy Pivo a auTO. Podobnou motivaci mají též názvy *Driver*, *Motobrouk*, *Sv. Kryštof*, *Patron*, *Backer* (viz též kap. 6.2.5). Zajímavý je název *Renegát*, který značí, že pivo (tím, že je bez alkoholu) je odpadlíkem od ostatních piv. Pragmatonymum *Pivola* je mnohovýznamové, odkazuje se k nealkoholickým limonádám typu ~~K~~ofola či ~~e~~Coca-
~~C~~eola nejen tím, že pojmenovává pivo nealkoholické, ale i barvou – jde o tmavé pivo.

Piva se sníženým obsahem cukru, diabetická, bývají pojmenována buď pouze předponou – *Dia*, nebo slovem, ve kterém tato předpona figuruje – *Diamant, Dianello*. Název *Zeus* je zajímavým jazykovým jevem. Při dekódování motivace musí mít recipient povědomí o skloňování jména nejvyššího řeckého boha Dia. Protože pivo obsahuje méně cukru, je vhodnější pro zdravý životní styl, proto název *Linie* – pivo pomůže udržet štíhlou linii. Z vinařského slovníku je přejat význam názvu *Dry*, suchý – označení vína, které neobsahuje mnoho cukru.

Pivo na bázi šampaňského, tedy dozrávající v láhvi, je označeno *Šamp*, pivovar Bernard pivo stejného typu nazval *Sváteční ležák*. Oba názvy mají konotaci něčeho výjimečného, slavnostního.

6.2.1.4 Původ piva

Tuto skupinu názvů rozdělujeme na dvě podskupiny. První je původ piva jako produktu (*Bohemia Regent, Czech Rebel Beer, Gold Bohemia Beer, BrouCzech, Skaláczech*). Tuto motivaci nechápeme jako motivaci místem protože člen odkazující k místu původu má svou funkci především v interakci na poli marketingu, a to hlavně v zahraničí. Jde většinou o piva exportní, proto byl též překládožen do angličtiny.

Druhou podskupinou je původ receptury či typu piva (*English Pale Ale, Chilli Beer Arizona*).

6.2.1.5 Vinařské prostředí

Zajímavé je propojení „pivního světa“ se „světem“ vína. Názvy odrážejí jak druh vína (*Tokaj, Šamp*), tak marketingový trik (*Svatomartinské*) nebo vlastnost vína (*Dry*). Pivo *Old Gott* má „přívlastek“ *Barique*, což ve vinařské terminologii označuje typ dubového sudu, v němž zraje víno. Tato tendence by se dala vysvětlit snahou pivovarů získat si nové zákazníky i mezi dosavadními „vinaři“, proto předpokládáme, že tato tendence bude sílit.

6.2.1.6 Jiné vlastnosti piva

Bonitu piva připomínají názvy *Nektar* a *Staročeský malvaz* (viz kap. 3.2) a také *Bon* (z fr. dobrý). Výjimečnost piva naznačují názvy *Maestro* a *Velvet* pro piva s lavinovým efektem, *Velvet* je navíc pivo „sametové“ (z angl. velvet = samet).

Účinek piva je obsažen v názvech *Bernard s čistou hlavou, Bernard s těžkou hlavou* a *Veselá šestnáctka*.

Deminutivní tvar v názvu *Višňové pivečko* evokuje jistou **familiérnost**, blízkost piva. Naopak **fenomén síly** a maskulinní charakter piva odrážejí názvy *Pivoj* (aluze na siláka Bivoje, tento název má též konotace „silák, přemožitel v pití piva“), ale také název Samson, který je primárně motivován objektem na budějovickém náměstí, avšak skrze odkaz na biblického hrdinu, který proslul svou silou, má též konotace síly, nepřemožitelnosti.

Názvy *Kvasar* a *Raptor* mají společného jmenovatele právě v tom, že když piva vznikla, nebyla jejich receptura u nás příliš známá. Kvasar je vesmírný objekt na bázi černé díry – pivo mělo „udělat díru do pivního světa“ právě svou novou recepturou. *Raptor* (z angl. dravec) je u nás ne tolik běžným typem piva (India Pale Ale), pivo se mělo „prodrat“ mezi běžná piva.

6.2.2 Pivní prostředí, tradice

Atributy a potřeby pivovarských řemesel reflektují názvy *Sládkova 15%*, *Chmelka*, *Džbán* a *Máz*. Expresivní vyjádření a obměny slova pivo (viz kap. 3.2) využívají názvy *Staročeský Malvaz* a *Pražské bahno*. *Pivoj* je název využívající podobnosti slov pivo a Bivoj (viz [předchozí kapitolu](#) [kap. 6.2.1.6](#)).

Snaha navázat na označení jiných slavných piv se v názvech současných pivních pragmatonů též odráží. Vyškovské pivo *Březňák* není ono velmi silné pivo, které se v raném novověku vařovalo v březnu a muselo vydržet až do svátku svatého Václava (srov. název Březňák z Velkého Března). Podobně motivovaná můžou být pojmenování *Granát*. Velkopopovický kozel navazuje též na pivní tradici. Pivo typu bock (kozel) bylo specialitou německých sládků. Původem bylo z města Einbecku, odkud také získalo své pojmenování. Ringhofferův velkopopovický pivovar chtěl využít slavného názvu, proto se pivo z Velkých Popovic (přestože se nejedná o onen typ silného, tmavého piva) dodnes nazývá *Kozel*.

Typ piva porter (v české legislativě je tak označována kategorie silných tmavých piv, takže podle podmínek stanovených v kap. 5 jde o pojmenování přímé, nicméně jde o zajímavý jev jazykový, proto jsme se rozhodli jej klasifikovat) pochází z Anglie. Byl vynalezen v roce 1730 a Londýňané jej označili jako *Porter* podle nosičů, kteří pivo po městě roznášeli a ohlašovali se před vchody domů jako „porters“ (STANĚK, s. 50). Pivo typu porter bylo u nás poprvé uvařeno v Pardubicích v roce 1891. Bylo to 19% pivo a ve své době bylo nejsilnějším na kontinentě. Pivovar vaří toto pivo dodnes pod značkou (Pardubický) *Porter*.

V roce 1842 vznikl nový typ piva, který se rozšířil po celém světě a dodnes tvoří většinu podílu na celosvětovém pivním trhu. Jde o typ plzeňský, Pilsner či pils. Toto spodně kvašené (do té doby se vařila piva pouze svrchně vařená) pivo, ~~poprvé uvažené v roce 1842~~, bylo velmi oblíbeno, ~~tudížtudíž~~ bylo často napodobováno, proto byla zaregistrována již v roce 1898 ochranná značka Pilsner Urquell, ~~P~~plzeňský prazdroj – pramen, zdroj, inspirace piv. Pivy byla napodobována nejen receptura, ale byla též snaha tehdejších pivovarů připodobnit plzeňskému i své názvy. Zde jsme našli též zdroj inspirace názvu Staropramen – komponent star– odkazuje k tradici, podobně jako komponent pra– ve slově prazdroj. Druhé komponenty, –zdroj a –pramen mají podobný význam. Toto naše tvrzení dokládá též to, že smíchovský pivovar si registroval v roce 1911 několik značek, kromě Staropramen též Pračep a Starozdroj.

Aluzí na pivní tradici jsou názvy jako *Hradecké bílé* či *Bílé pivo*. Bílým pivem byla pro jejich výrazně světlejší barvu v minulosti označována piva pšeničná, která se v současné době dostávají zpět do oblíbenosti.

Některé pivovary, aby navázaly na tradici vaření piva ve městě, využívají názvu dřívějšího piva, které se v místě (nebo v blízkém městě) vařilo, přičemž konkrétní motivaci zástupci pivovaru neznají (*Hubertus, Haškův c. k., Jihlavský Grand, Purkmistr, Radní, Písař*). Dále se vyskytují názvy přejaté od jiných pivovarů (po jejich odkoupení a zrušení, avšak značka piva vešla do obecného povědomí, proto ji pivovar vyrábí i nadále (*Vratislav, Braník*).

Na základě zahraniční spolupráce vznikají piva značky *V3* (spolupráce s pivovary na Slovensku a v Maďarsku). Název je aluzí na zkratku tzv. Visegrádské čtyřky (*V4*), která stojí na hospodářské a kulturní spolupráci České republiky, Slovenska, Maďarska a Polska.

6.2.3 Společenská funkce, povolání

- a) **Městské prostředí** – *Bohemia Regent, Královédvorské pivo Tambor, Ležák starosty Pavla, Nakouřený švihák, Písař, Primátor, Purkmistr, Radní, Rychtář, Starostova*
- b) **Šlechtické prostředí** – *Baron, Baron Trenck, Baronka, Eliščino královské, Mušketyér, Rytíř Lochota, Rytířský, Svijanská kněžna, Svijanský kníže Svijanský rytíř, Vévoda*
- c) **Kláštérní prostředí** – *Olivětínský novic, Olivětínský opat*
- d) **Duchovní prostředí** – *Pacovský černý rabín, Pikard, Páter*

e) **Prostředí armády, námořnictva** – *Admirál, Generál, Kapitán, Komodor, Námořník, Pirát*

Názvy motivované společenskou funkcí jsou spjaty s pivem většinou přes vlastnost piva a společenskou prestiž titulu či funkce, které sobě v dané hierarchii odpovídají. Dále jsme uvedli též názvy, které jsou motivovány konkrétními osobnostmi, avšak název se k nim odkazuje prostřednictvím označení jejich funkce.

Názvy inspirované městským prostředím odrážejí funkce ve správě města (purkmistr, radní) a pomocné funkce (písař, tambor). Pivo *Písař* je pšeničné – pšeničné pivo bývalo v minulosti běžné a nemělo takovou prestiž jako pivo plzeňského typu, možná proto byl zvolen název označující podřadnější funkci. Pivo *Nakouřený švihák* je z nakuřovaného sladu, proto je název motivován typem piva, sousloví v názvu je též metaforické označení pro kominíka, který je vyobrazen na etiketě piva (společně s vyobrazením komína českokrumlovského pivovaru).

Názvy ze šlechtického prostředí jsou specifické tím, že mají navíc konotaci ušlechtilosti a společenská prestiž titulu zpravidla odpovídá stupňovitosti piva (podrobně o hierarchii piv v názvech viz [kap. 6.2.1.2+3](#)). Zajímavé je dvojí pojmenování po funkci rytíře. *Svijanský rytíř* je ležák, zatímco *Rytířský* (uvádí se i se stupňovitostí 21%) je velmi silné speciální pivo. V sortimentu pivovaru Svijany je *Svijanský rytíř* na nejnižší úrovni v hierarchii (viz též kap. 6.2.1.2). Trochu jinak je to u piva *Prezident*, které je svým charakterem ležák, ačkoli název odkazuje k funkci vysoké (očekávali bychom tedy vyšší stupňovitost). Motivace je však jiná – autorem receptury je prezident pivovaru. K názvu se pojí též slogan – „Prezident mezi světlými ležáky“. Název *Svijanská kněžna* je rodovým opakem názvu *Svijanský kníže* a femininum bylo zvoleno proto, že jde o pivo tmavé, které je obecně spojováno se ženami (viz kap. 6.2.1.2).

Názvy z prostředí námořního (*Admirál, Kapitán, Komodor, Námořní, Pirát*) odpovídají ideové výstavbě pivovaru Parník.

Názvy *Pacovský černý rabín* a *Pikard* odkazují k duchovnímu prostředí, avšak primární motivací byla skutečnost, která je spjatá se společenskou funkcí metonymicky přes objekt blízký pivovaru (pacovská synagoga → rabín) a přes náboženské vyznání majitelů panství (zábřežské panství bylo ve správě rodu Orliků z Lažiska, ti byli příslušníky sekty pikartů).

Též další názvy obsahující označení funkce jsou motivovány konkrétní skutečností, a to osobností (*Baronka, Bohemia Regent, Pašerák, Páter, Poutník, Prezident, Primátor,*

Komentář [p7]: pozor

Rytířský 21%, *Svijanský kníže*; označení funkce i jména – *Baron Trenck*, *Eliščino královské*, *Ležák starosty Pavla*, *Rytíř Lochota*, o jejich motivaci osobností více v kap. 6.1.1). V případě názvů bez uvedení jména konkrétní osobnosti jde o pojmenování metonymická, která dokazují fakt, že osobnost je v regionu natolik známá, že k rozpoznání plně postačí zmínit její funkci. Mezi názvy, v nichž je komponentem jak jméno, tak funkce osobnosti, nacházíme různé pravděpodobné důvody, proč tomu tak je. Označení osobnosti titulem a jménem je skutečnost v jazyce natolik ustálená, že není vnímána jako něco neobvyklého (např. název *Baron Trenck*). Označení funkce barona (byť jde o nejnižší šlechtický titul) navozuje pocit vznešenosti a navíc jde o pivo speciální. V názvu *Eliščino královské* neodkazuje adjektivum *královské* pouze k funkci motivující osoby (královna Eliška Rejčka), označuje také výjimečnost piva (kaštanovomedový speciál) a nápadně připomíná jméno města (Hradec Králové). Název *Ležák starosty Pavla* je utvořen podle toponyma náměstí Starosty Pavla v Kladně. Pivovar U Rytíře Lochoty se nachází na sídlišti Lochotín, pivo *Rytíř Lochota* připomíná historickou postavu, po níž je sídliště pojmenováno, a název funkce zde má tedy navázat na historii, tradici.

Tato kategorie odráží historii výroby piva na našem území – prostředí měšťanské, šlechtické a klášterní (průmyslové a akciové pivovary vznikaly až v 19. století). Pivo se v minulosti vařilo na základě práva várečného a mílového ve městech, ta soupeřila o pivo na trhu se šlechtou. Vleklé spory vyústily v roce 1547 definitivním pádem výsad měst a v 16. a 17. století měla naopak monopol na vaření piva šlechta. Klášterní pivovary byly jednotkou nezávislou a vařily pivo především pro interní spotřebu.⁵

6.2.4 Nositel vlastnosti

Názvy motivované podle nositele vlastnosti jsou zpravidla spojeny s etiketou, jejíž ztvárnění nějakým způsobem doplňuje sémantické pole názvu. Názvy pivovaru Kunc (*Blázen*, *Dacan*, *Pacholíček*, *Švihák*) přímo vznikly na základě kreseb, které se majiteli líbily. Podobnou souvislost s etiketou mají názvy pivovaru Svatý Ján (*Mazel*, *Fešák*, *Oliver*). Majitel pivovaru etikety k doplnění názvu velice aktivně používá; (pro pivní etikety dokonce vymyslel vlastní označení – piněty). Vyobrazuje na nich doplňující informace k názvu – na etiketě piva *Fešák* je reprodukována fotografie majitele samotného v pěti letech, jak se sám vyjádřil, kdy byl „ještě fešák“, (viz též kap. 6.1.1), na -etiketě piva *Mazel* je nahé ženské pozadí, a pivo je prý „vymazlené“, „mazlivé“.

Podobného vysvětlení se nám dostalo o motivaci názvu *Pašák* – pivo je dobré a „pašák“ se říká psovi, když udělá něco správně – na etiketě je vyobrazen pes.

Název *Oliver* je specifický tím, že nemá žádnou souvislost s pivem. Majiteli pivovaru se název líbil, připadal mu pro pivo vhodný, proto jej vybral a na pozadí etikety umístil vyobrazení oliv, ty však nemají s vlastností piva nic společného.

6.2.5 Zaměření, určení piva

- a) **Piva pro řidiče** – *Backer, Driver, Forman, MotoBrouk, Patron, Sv. Kryštof, Svijanský vozka*
- b) **Fotbalová piva** – *Bazal, Hradecký Votrok*
- c) **Typický spotřebitel** – *Hut'ské výčepní, Chalupář, Kolařská, Ox, Pardál, Ženské pivo*
- d) **Lokální patriotismus** – *Naše pivko, Patriot*
- e) **Pivo na export** – *Export, Blue label*

Cílovou skupinu určení má každé pivo. Některé pivovary volí názvy tak, že je z nich více či méně čitelné, jakou cílovou skupinu oslovuje.

Jasně vymežitelnou cílovou skupinou, na kterou se názvy zaměřují, jsou řidiči. To můžeme vysledovat z názvů nealkoholických piv, která řidiči pít smějí. *Driver* oslovuje řidiče přímo, byť v překladu, *MotoBrouk* využívá předpony moto-, která se odkazuje k motorovým vozidlům.

V názvech se projevuje potřeba řidiče chránit, ochraňovat, proto vznikla pragmatonyma *Patron* či *Backer*. Název *Sv. Kryštof* se odvolává přímo k patronovi řidičů (k nealkoholickým pivům viz též kap. 6.2.1.3).

Novou marketingovou strategií jsou fotbalová piva pro fanoušky. Zatímco *Bazal* odkazuje k názvu stadionu, *Hradecký Votrok* k neoficiálnímu pojmenování hradeckého fotbalového týmu.

K typickému spotřebiteli nebo místu spotřeby se odkazují piva *Hut'ské výčepní* (pivo je výčepní, určeno pro skláře v místní sklářské huti), pivo *Chalupář* má podobu PET lahví, proto je vhodné pro transport „na chalupu“. *Kolařská 11%* z hostivického pivovaru je určena pro cyklisty – Hostivice se nachází na populární cyklostezce.

⁵ K historii piva podrobně STANĚK, 1984

Ženský aspekt v názvech piv je reprezentován několika tendencemi, které se zpravidla opírají o vlastnost piva – barvu –(tmavé – Svijanská kněžna), ~~nebo barvu~~, (narůžovělé – medvídkovský *Májový ležák*). *Ženské pivo* je pšeničný speciál a název byl zvolen proto, že majitel pivovaru si všiml zájmu žen o pивní speciály.

Pivo *Pardál* je specifické několika aspekty. Vzniklo na základě spolupráce s konzumenty piva a upraveno bylo podle jejich poznámek. Slovo *pardál* znamená levhart, ale též „výbojný elegán, syčák, pražský Pepík“ (PSJČ). Oba významy se snoubí na etiketě piva, kde je vyobrazen mladý muž s výjevem levharta na tričku. Sémantické pole názvu doplňuje i slogan značky: Jeden z nás. Pivo je tedy určeno těm „z nás“, kteří se cítí být pardáli. Proto název spadá i do kategorie nositel vlastnosti. Název piva též souvisí s citací z písně „točte se, pardálové“, který do kontextu sémantického pole názvu *Pardál* zcela zapadá.

Se zaměřením, určením konkrétnímu spotřebiteli souvisejí i názvy s příznakem lokálního patriotismu. Jde o moravská piva *Naše pivko* ze Znojma a *Patriot* z Uherského Brodu (podobně jako *Moravan*, *Slezan*, *Valášek*). Tato piva mají navíc tu podobnost, že jsou to světlá výčepní piva a ze sortimentu nejoblíbenější (nejde-li o značku). Svým názvem se piva s konotací lokálního patriotismu též obracejí k typickému spotřebiteli, který je zároveň cílovou skupinou. *Moravan* je tedy zároveň „pivo pro Moravany“, *Patriot* „pivo pro patrioty“. Pragmatonymum *Naše pivko* užitím posesivního zájmena *náš* (jako jediné zájmeno v názvu v našem korpusu) pomyslně rozděluje prostor na „náš“ a ostatní, který do „našeho“ nepatří. Zajímavou skutečností je, že podobné jazykové jevy se vyskytují výhradně v moravskoslezském regionu. Názvy reflektující oblast Čech jsou motivovány především původem piva a nositel této informace je vždy uveden v angličtině – *Bohemia Regent*, *Czech Rebel beer*, *Gold Bohemia Beer*, *BrouCzech*, *Skaláczech*, aby byl původ piva jasný i cizincům.

Piva, která jsou určena na export, jsou pivovary zpravidla nazvána *Export*, případně anglickým překladem regionu původu (*Gold Bohemia Beer*). Pivo *Blue label* je název piva určeného na export, přičemž je pojmenováno pouze jako „modrá etiketa“, tedy barva etikety, kterou pivovar využívá pro exportní piva.

6.3 Pragmatonyma piv po stránce formální

K formální stránce se podrobně vyjadřují Pastyřík (2000) a Čechová (2009), proto se k této stránce pivních pragmatonym věnujeme pouze okrajově s uvedením některých zvláštností, které se v našem korpusu vyskytly. O některých typických znacích a

zvláštnostech jsme pojednali přímo ve shrnutí jednotlivých kapitol (protože i způsob tvoření je spjat s motivací) s uvedením konkrétních příkladů názvů (viz. motivace místem jako reprezentativní početná kategorie, kap 6.1.8).

Podle genetických jazykových hledisek vznikají pragmatonyma pív nejčastěji propriálními apelativy (*Havran*), dále vznikají z antroponym (*Norbert*, *Zlatý Havran*), toponym (*Rychnovský kaštan*) či z chrématonym (*Bon*, *Něžný barbar*). Všechna jména, zpravidla ale především propriálními apelativa, mohou být konkretizována, lokalizována určitým relačním adjektivem odkazujícím zpravidla k místu původu piva. Typické je spojení s apelativem, které nese informaci, že jde o pivo (*Dětenické pivo*, *Podžbánské pivo* apod.), obměnou tohoto spojení jsou jednočlenné názvy s elidovaným výrazem *pivo* (*Koutské*, *Starokladenské* apod.), dále pak názvy obsahující informaci o koncentraci EPM (*Dobřanská desítka*, *Zámecká třináctka* atp.).

Z hlediska fonetického se v korpusu vyskytuje několik zajímavých jevů. Název *Qásek* využívá rozdílnosti mezi grafickou a fonetickou podobou slova *kvásek*, které odkazuje k druhu piva (kvasnicové). Název *Hradecký Votrok* obsahuje komponent z nespisovné vrstvy jazyka, konkrétně obecně-české protetické *v*. Rozdílu mezi grafickou a fonetickou podobou slova (především na základě výslovnosti angličtiny) využívají například názvy *BrouCzech*, v němž hraje roli deminutivní přípona *-ček*, jejíž výslovnost splývá s výslovností anglického výrazu *Czech*, český, čímž se přípona stává polysémií. Dále anglické výslovnosti využívá název *Troobacz*, v němž výslovnost anglického *-oo* je stejná jako [u] v názvu *Trubač*.

Pivní pragmatonyma jsou z naprosté většiny maskulina (tento fakt též souvisí s tím, že pivo je jedním z atributů maskulinity). Feminina je užito v případech, v nichž *-jde o* *-vícečlenný* název (též s elidovaným členem řídícím) pojmenovávající koncentraci EPM piva (*Bezouškovská desítka*). Jiné užití ženského rodu je motivováno cílovou skupinou – jde o pivo tmavé (*Svijanská kněžna*). Dále jsou feminina užita v případech konkrétní motivace místem, osobností atd. (*Dobřanská Hvězda*, *Baronka*). Syntaktická neutra jsou zpravidla ty názvy, jejichž součástí je apelativum *pivo* – *Freudovo pivo* (též v jednočlenné podobě s elidovaným výrazem *pivo* – *Starokladenské*).

Z hlediska slootovorného dochází u dvou jmen k odchylkám od spisovné normy. Adjektiva *Žamberecký* (kanec) a *Sazovské* (světlé výčepní) jsou nesprávně utvořená relační adjektiva, dle SSČ jsou možné jen varianty žamberský a sazovické. Adjektivum *žamberecký* bylo vybráno záměrně, jde o nářeční podobu adjektiva, zatímco při výběru názvu *Sazovské* došlo k chybě nezáměrně.

Z lexikální stránky jsou pragmatonyma piv shrnuta v klasifikaci samé. Připomeňme jen, že jde často o prostředky abreviace (*Argent, B.B.*), univerbizace (*Belgrád*) a překladu (*Black Hill*).

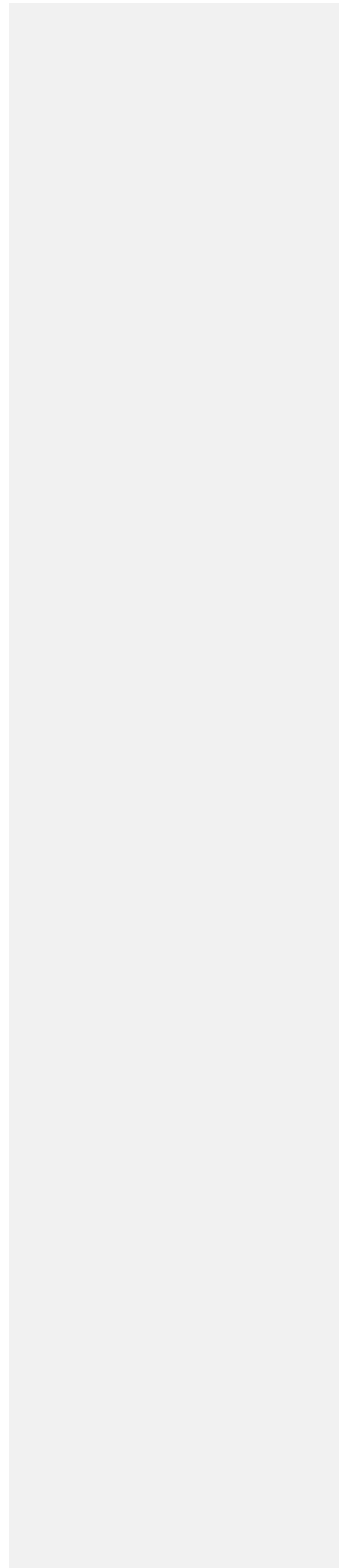
Prvky cizího jazyka jsou u pivních pragmatonym běžné, využívána je především angličtina (*Dark, Gold*), ale též i němčina (*Helles*) [\(k prvkům cizosti v pragmatonymech piv podrobně Čechová \(2009\)\)](#).

Názvy často využívají prostředků obrazného vyjádření v případě, že ve vztahu názvu a objektu reálné motivace nejde o motivaci přímou. K tomu se využívá prostředků metafory (*Nakouřený švihák*), metonymie (*Čmelák, Pacovský černý rabín*) a synekdochy (*Velen, Arthur's*).

Některé názvy byly voleny i s ohledem na to, jak se název ustálí v jazyce, proto jejich motivací bylo též to, jak se může slovo použít v textu. Například pivo *Sněhulák* – „skoulet se jako sněhulák“, *Maizel* – „dát si majzla“, *Kat* – „dal si tři šestnáctky a s'al

-se sám“. Často se využívá též etikety, čímž je využita i obrazová možnost vyjádření, a tak se sémantika názvu rozšiřuje, případně se kumulují skutečnosti označované obdobně, např. pivo *Moto-Brouk* (augmentativní podoba názvu piva *Brouček*) využívá etikety, na níž je vyobrazen automobil typu VW, řečený Brouk, k němuž se odkazuje název oběma členy.

|



Závěr

Klasifikace názvů současných českých piv, jak ji předkládáme v této práci, odhaluje šíři onomastiky, a to především socioonomastiky. Slouží jako prostředek utřídění informací, které o pragmatonymech piv máme. Jakkoli ale můžou být informace nepřesné (což vyplývá z charakteru jejich získávání, nejsme-li sami pojmenovateli, nikdy nezískáme informace o motivaci ucelené), v oblasti motivace pivních pragmatonymů můžeme shrnout několik základních tendencí.

V prvé řadě jsou názvy motivovány nějakou konkrétní skutečností, která nepopisuje vlastnost piva, ani jeho prostředí. To označuje, jak jsme v naší klasifikaci stanovili, motivace popisná. Tyto dva typy motivace se vzájemně doplňují.

Jde-li o konkrétní motivaci, ve vztahu názvu a objektu motivace je nejčastější vztah k městu, kde se pivovar nachází (*Poutník, Ježek*). Často se názvy vztahují též k historii pivovarnictví v daném místě (*Klazar, Velen*) nebo k jeho současnosti (*František, Belveder*). Názvy motivované vztahem motivující skutečnosti k pivu (*Gambrinus, Brouček*) je méně častý, než jsme předpokládali. České dějiny piva jsou bohaté a jistě by bylo možné hledat motivaci i v této oblasti (např. sládek *František Poupě*).

Z hlediska popisné motivace jde zejména o názvy motivované nějakou vlastností piva, nejčastěji barvou a koncentrací EPM. Zajímavé jsou v tomto ohledu motivicky obdobné názvy, které volí jednotlivé pivovary v duchu ideje pivovaru v závislosti na síle či barvě piva (pivovar *Parník*, minipivovar *U Koníčka*).

Bohatství názvů současných českých piv je skutečně velké a zpracování takového druhu materiálu nás obohatilo. Naším přáním je, aby chrématonomastika byla stejně jako předmět jejího zkoumání dynamickou lingvistickou disciplínou, a ne jen „popelkou“ mezi ostatními. Doufáme, že jsme k tomu přispěje i naše práce.

Poznámka pod čarou na závěr aneb minus Gambrinus

Co to znamená *Gambrinus*?

Zní to jako zaklínadlo, kouzelná formule, kterou sládci začarovali pivo, aby bylo dobré, nebo je to snad nějaké latinské slovo, něco jako pojmenování nedobrého piva ve studentském slangu ze 16. století? I takové otázky mě napadaly, když jsem začala ve třetím ročníku v rámci ročníkové práce zpracovávat názvy piv. *Gambrinus* byl také první název, jehož motivaci jsem za pomoci internetu hravě zjistila. Jan První – brabantský vévoda a patron pivovarníků – latinsky Jan Primus, staročesky psáno Gan Primus, odtud zkomolenina Gambrinus. Jak logické. Zpočátku to byl velký objev. Když jsem se však ponořila více do práce, zjistila jsem, že bohatství názvů českých piv je daleko větší. Obdivuji preciznost, s jakou pojmenovávají pivovary své produkty tak, aby upozornily na historii města a pivovaru (například v Černé Hoře *Velen, Páter, 1530*), usmívám se nad jazykovou kreativitou tvůrců názvů piv ostravského Biovaru (*Qásek* či diabetické pivo *Zeus*), a přestože většina Čechů nadává na vliv angličtiny, názvy jako *Troobacz* nebo *BrouCzech* jsou mi milé.

Název piva je využitelný nejen v marketingu, ale má nepochybně vliv i na celkový dojem z nápoje. V pivu *Baronka* je něco z Goethovy lásky k Ulrice von Lewetzow, u ochuceného speciálu *Sedm kulí* si oddechnete, že jste atentát v Sarajevu nezažili, a nad *Freudovým pivem* nelze nedebatovat o psychoanalýze. Název piva je součástí produktu samotného, promlouvá k člověku osobně. Co je lepší pocit – pít *Starobrno Premium*, nebo *Holbu Šerák*? Premium je jakási neurčitá, neosobní odměna, zatímco z vrchu Šerák je krásný výhled do krajiny – a ten je v pivu také. Název piva je tak prostředkem poznání, námětem ke konverzaci, prostředníkem mezi konzumentem a nápojem. Je to jakási přidaná hodnota nápoje, která ~~z-něj~~ přináší i unikátní zážitek z jeho konzumace. Pivo žije v názvech, které vytvářejí lidé. Názvy pak žijí v jazyce a obohacují ho a čím originálnější názvy piv budou, tím bohatší bude jazyk.

Když se lidé dozvědí, o čem píší diplomovou práci, zeptají se mě zpravidla, jak vzniklo jméno Gambrinus. Ta otázka mě vzhledem k počátku mých úvah o názvech piv nepřekvapí a již téměř rutinně vysvětluji. Je to logické – toto pivo je natolik rozšířeno, že s názvem je člověk obzvlášť v městském životě konfrontován denně. V současné české „pivní“ společnosti však přibývá těch, kteří raději než „gambrihnus“ (názvy piv v hospodském slangu by jistě vydaly na jednu diplomovou práci) obdivují pivní bohatství

České republiky a konzumují ležáky a speciály z pivovarů s menší produkcí. Tato práce se snaží upozornit na to, že české pivo je zajímavé nejen z hlediska věci samé.

Naším úkolem je poznat krásy českého jazyka prostřednictvím vlastních jmen. Gambrinus je pouze jedno z mnoha set a svou zajímavostí zapadá kamsi do průměru. Mnohem raději se dozvídám, že některé pivovary se odkazují ke svatému Václavu, jako nejvýznamnějšímu zemskému patronu, který je v českém prostředí pokládán též za patrona sladovníků a pivovarníků (ačkoliv v pramenech o tom není zmínka). Tento kult byl patrně produktem zápasení českého živlu s německým v 19. století (svatý Václav versus Gambrinus). I tento z celosvětového hlediska marginální a regionální boj byl jakýmsi předchůdcem boje proti globalizaci, boje za právo malých domácích podniků proti velkým nadnárodním korporacím. Domnívám se, že na poli pivovarnického tento boj malé a střední pivovary vedou vcelku úspěšně a jednou ze zbraní jsou kromě kvality nápoje právě názvy jejich produktů. Ty se většinou obracejí k regionálním zákazníkům, tedy i názvy odkazují k regionálním skutečnostem, umějí ale oslovit i konzumenty za hranicí regionu.

Během shromažďování informací o pozadí vzniku názvů piv jsem se setkala při komunikaci se zástupci pivovarů, často s majiteli samotnými, s různými odezvami. Z odpovědí na mé e-maily (pokud se mi jich dostalo) bylo cítit jak nezájem, tak nadšení a zájem o výslednou práci. Z některých reakcí byl také poznat údiv nad tím, že se někdo podobným tématem může zabývat. Pevně doufám, že i tento fakt může přispět k tomu, že vedení pivovaru bude napříště volit název s rozmyslem.

A jaké jsou atributy vhodného názvu pro pivo? Ztotožníme-li se s tím, že pivo je nápoj typicky český, měla by se k jeho pojmenování využít čeština. Název by měl mít jednoznačně pozitivní konotace, měl by být trefný, svižný, moderní, snadno zapamatovatelný, ne moc dlouhý a snadno vyslovitelný. Pozitivem je možnost jeho snadného využití a ustálení v jazyce. Motivací by mělo být více skutečností, nejlépe kombinace motivace konkrétní a popisné, aby byl srozumitelný pro recipienty jak z blízkého okolí, tak pro širší veřejnost. Konečně zapojení názvu do reklamy je též důležité. A jaký je typický příklad takového vhodného názvu? Je to jasné, přece...

Dej Bůh štěstí!

Seznam literatury

BÁNOKOVÁ, Zuzana. Onomastikon severočeských názvů piv od roku 1948 do roku 1990. *Onomastický zpravodaj ČSAV*. 1991, XXXII-XXXIII, s. 205–215.

BĚLIČ, Jaromír; KAMIŠ, Adolf; KUČERA, Karel. *Malý staročeský slovník*. Praha : SPN, 1978. Dostupné z WWW: <http://www.phil.muni.cz/cest/predmety/mstc_slovník/mstc_slovník.doc>.

ČECHOVÁ, Kateřina. *Názvy piv v České republice*. Liberec, 2009. 111 s. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci.

GARANČOVSKÁ, Lenka. Niekoľko filozoficko-lingvistických poznámok k tvorbe pragmatoným (z oblasti mliekarenského priemyslu). *Češtinář : Zpravodaj Katedry českého jazyka a literatury Univerzity Hradec Králové*. 2009/2010, XX, číslo 2, s. 39–45.

HONL, Ivan. O našich jménech lihovin. (Předneseno 29. 2. 1968) *Zprávy KPČJ 1968–1969*. Praha : 1968. s. 8–14.

KORNELLY, Jan. Chrématonyma českých a moravských vín. *Češtinář [online]*. 2006, roč. 16 [cit. 2009-13-12], s. 1-48. Dostupný z WWW: <<http://pdf.uhk.cz/kcjl/dokumenty/Češtinář/16/češtinář16-příloha.pdf>>

MAJTÁN, Milan. Klasifikácia chrématonymie. – In: Chrématonyma z hlediska teorie a praxe. Příloha: Bibliografický soupis diplomových prací z onomastiky. Sborník z 3. celostátního semináře „Onomastika a škola“ Ústí nad Labem 21. – 22. 6. 1988. Red. R. Šrámek – L. Kuba. Brno, Onomastická komise ČSAV – Slovenská onomastická komisia SAV – Pedagogická fakulta v Ústí nad Labem – Ústav pro jazyk český ČSAV – Ústav slavistiky ČSAV 1989, s. –13.

NODL, Martin. "Sahaje vína rozliš piva" : Sladovníci, krčmáři a pijáci. *Dějiny a současnost*. 2002, roč. XXIV, č. 6, s. 7.

OLIVOVÁ-NEZBEDOVÁ, Libuše, OLIVA, Karel, SVOBODA, Jan, ŠMILAUER, Vladimír, WITKOVSKI, Teodolius. Základní soustava a terminologie slovanské onomastiky. *Zpravodaj místopisné komise ČSAV*. 1973, roč. XIV, č. 1, 280 s.

PASTYŘÍK, Svatopluk. To pivečko je věru nebeský dar : Onomastický přípitek. In ÚJČ AV. *Onomastické práce : Sborník rozprav k 70. narozeninám univ. prof. PhDr. Ivana Lutterera, CSc.*. Praha : [s.n.], 2000. s. 400.

PODOLSKAJA, Natalja Vladimirovna. *Slovar' ruskij onomatičeskoj terminologii*. Moskva : NAUKA, 1978.

PODOLSKAJA, Natalja Vladimirovna. *Slovar' ruskij onomatičeskoj terminologii*. Moskva : NAUKA, 2. vyd. 1988.

SUPERANSKAJA, Aleksandra Vasilevna. *Obščaja teorija imeni sobstvennogo*. Moskva : [s.n.], 1973.

STANĚK, Josef. Blahoslavený sládek : Kapitoly z dějin piva. Praha : [s.n.], 1984. 310 s.

SVOBODA, Jan. K slovanské onomastické terminologii. *Zpravodaj místopisné komise ČSAV*. 1960, č. 1, s. 273-284.

ŠMILAUER, Vladimír. Třídění vlastních jmen (teze). In 5. zasedání Mezinárodní komise pro slovenskou onomastiku a 5. slovenská onomastická konference (Prešov 3.-7. 5. 1972). Sborník materiálů. Blichar, M. – Majtán, M. (eds). Bratislava 1976, s. 109–111.

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

ŠTĚPÁN, J., et al. Onomastické zprávy a poznámky. *Acta onomastica*. 2007, 1, s. 240-269.

VAŇKOVÁ, Irena, a kol. *Co na srdci, to na jazyku*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2005. 343 s.

VAŇKOVÁ, Irena, *Obraz světa v jazyce*, Praha 2001, FFUK (Ústav českého jazyka a komunikace, s. 161.

VEČERKOVÁ, Hana; KISS, Jan. *Abeceda piva*. Praha : Česká televize, 2007. 205 s.

VERECKÝ, L. Žízeň je nejlepší barman. *Madagin DNES*, č. 53, 31. prosince 1997 In PASTYŘÍK, Svatopluk. *Materiál pro seminární praktika aneb Patero malých královéhradeckých soupisů a slovníků*. Hradec Králové : 2009.

Encyklopedické a slovníkové příručky

JUNGMANN, Josef. *Slovník česko-německý : 3. díl*. Praha 1837.

KARLÍK, Petr, et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s.

OUŘEDNÍK, Patrik. *Šmírbuch jazyka českého : Slovník nekonvenční češtiny*. 3. dopl. vyd. Praha : Paseka, 2005. 502 s.

Příruční slovník jazyka českého. Díl 3, N-O / konečná redakce : Oldřich Hujer ... [et al.].

Praha : Česká akademie věd a umění ; Státní nakladatelství, 1938-1940. - xiv, 1272 s. dostupné z WWW: <<http://bara.ujc.cas.cz/psjc>>.

RANK, Josef. *Příručný slovník všeobecných vědomostí*. Praha : F. Kytka, 1887. Díl II.

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice : LEDA, 2001. 752 s.

Slovník české frazeologie a idiomatiky / autor. kolektiv: František Čermák ... [et al.]. 2. přeprac. a dopl. vyd., v naklad. LEDA vyd. 1. - Voznice : LEDA, 2009. 4 sv.

Slovník naučný. D. 6, P - Quousque tandem. redaktor František Ladislav Rieger. Praha : Kober, 1867. 1171 s.

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost : s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky / autorský kol.: Vlasta Červená [et al.]. 2. oprav. a dopl. vyd. Praha : Academia, 2000. 647 s.

Slovník spisovného jazyka českého. [D.] 2, N-Q / za ved. Bohuslava Havránka zprac. lexikografický kol. Ústavu pro jazyk český ČSA. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Československé akademie věd, 1964. 1191 s.

ÚJČ ČSAV. *Mluvnice češtiny : Fonetika, Fonologie, Morfonologie a morfemika, Tvoření slov*. Praha : ACADEMIA, 1986. 566 s.

Universum : encyklopedie pro 21.století. N - Ž / redakce Martin Franc. - Praha : Knižní klub, 2006. 616 s.

Vlastenecký slovník historický / sestavil Jakub Malý. - Praha : Rohlíček & Sievers, 1876. 962 s.

Internetové zdroje

Webové stránky pivovarů viz přílohu č. 2

www.pivovary.info

www.cojeco.cz

www.wikipedia.org

www.wikipedia.cz

<http://www.upv.cz>

Mapa

Pivovary České republiky, 1:500 000, Kartografie PRAHA, 1. vyd. Praha 2009

Právní předpis

Česká republika. Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se provádí § 18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí . In Sbíрка zákonů 1997. Dostupný také z WWW: <http://www.pravnipredpisy.cz/predpisy/ZAKONY/1997/335997/Sb_335997_-----_php>. [cit. 2010-05-16]

Resumé

Tato práce z oblasti onomastiky, konkrétně chrématonomastiky, se zabývá názvy současných českých piv. V úvodních kapitolách mapuje současný stav řešené problematiky – nejprve obecně pozici chrématonym v onomastických systémech podle jednotlivých autorů, dále shrnuje dosavadní práce o názvech piv. Dále shrnuje také typy piv podle legislativního opatření České republiky. Samotná klasifikace dělí názvy piv podle motivace konkrétní a popisné, které dále dělí podle společných rysů motivace názvů. Ve shrnutí kapitol jsou jednotlivé motivace dále rozepbrány z hlediska sociolingvistického aspektu jejich výběru a z hlediska dalších jazykových i mimojazykových aspektů. V závěru práce jsou shrnuty základní tendence ve výběru názvů piv.

Materiál, který byl podkladem této práce, byl shromážděn v období mezi lednem 2006 a květnem 2010 a informace o motivaci názvů byly získány z webových stránek pivovarů, z komunikace se zástupci pivovarů a z odborné literatury. Seznam klasifikovaných názvů s uvedením jejich motivace a seznam pivovarů, z jejichž sortimentu bylo čerpáno, jsou uvedeny v přílohách práce.

Klíčová slova: onomastika, chrématonomastika, socioonomastika, pivo, pivovar, chrématonymum, klasifikace, motivace, pojmenování, socioonomastika

Summary: This thesis analyses contemporary Czech names of beers ~~and breweries.~~ Our classification is based on the sorting names by it's motivation. In the first part is a summary of current status o chematonomastics and beer chrematonomastics. The classification itself is divided into two categories, the concrete motivation and describing motivation. The categories are divided into ether subcategories and the names of beers described in the sociolinguistical aspekt of the nomenclature. Finally there is a summary of trends in choosing names of beers. —sometimes there can be more than one aspect of motivation that participated on the name, in that case the name is placed to several categories. We can sum up, that there is a trend among the bigger breweries to choose common names for the beers mostly from the beer world, opposite of that the smaller regional breweries choose the names from the town's or regional history and culture.

The information about the motivation of names of beers was collected during the period between January 2006 and May 2010. At the end there is an attached list of mentioned names of beers with described motivation and a list of mentioned brewerries.

Key words: onomastics, chrematonomastics, socioonomastics, beer, brewery, chrematonym, classification, motivation, nomenclature,