
Mirosława Światała-Cheda

Uniwersytet Łódzki

Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych

Nazwy firm przypuszczalnie funkcjonują w systemie onimicznym od momentu, kiedy w społeczeństwie dochodzi do podziału ról w organizacji życia społecznego. Za jedne ze starszych onimów tej grupy A. Lewandowski [1992: 16] uznaje nazwy cechów i karczm¹. Firma definiowana jest jako ‘przedsiębiorstwo handlowe lub przemysłowe’ bądź w drugim znaczeniu ‘zarejestrowana urzędowa nazwa, pod którą osoba fizyczna lub prawna prowadzi przedsiębiorstwo’ [SJP], czyli ‘samodzielną jednostkę gospodarczą, wyodrębnioną pod względem ekonomicznym, organizacyjnym i prawnym’ [SJP]. Przedsiębiorstwo z kolei możemy utożsamiać z zakładem w pewnym zakresie, ponieważ *zakład* w słowniku definiowany jest jako ‘przedsiębiorstwo państwowe, spółdzielcze lub prywatne o charakterze usługowo-produkcyjnym... lub instytucja spełniająca funkcje naukowe, społeczne, kulturalne, zdrowotne itp.; także placówka naukowo-badawcza lub naukowo-dydaktyczna’ [SJP]. W zestawionych definicjach widać pewien pierwiastek wspólny – usługowy bądź produkcyjny charakter jednostek gospodarczych.

Nazwy firm handlowych, przemysłowych czy usługowych zaliczane są do nazewnictwa marketingowego i spełniają tam szczególną rolę: „[...] są głównym – a czasem wręcz jedynym – nośnikiem *tożsamości marki* (brand identity), są absolutnie najważniejszym i najlepszym jej organizatorem” [ZBORALSKI 2000: 34]. Tożsamość marki rozumiana jest jako: „trwale identyfikowanie marki produktu lub firmy i jej rozróżnianie wśród produktów lub firm innych marek przez ogół rynkowych odbiorców. Ustalenie się tożsamości marki umożliwiają znaki marki, a jej podstawą jest nazwa marketingowa.” [ZBORALSKI 2000: 271]. Nazwy marketingowe są pierwszym kreatorem wyobrażenia o firmie, pozwalają usytuować ją na mapie rynku, wskazując na rodzaj działalności gospodarczej. Jako nazwy własne pełnią różne funkcje językowe, w tym dwie podstawowe: funkcję identyfikacyjną (wska-

¹ E. Breza, wymieniając przebadane już chrematonimy, wskazuje na pracę W. Miodunki (1968) o nazwach karczm. Choć przyznaje, że niektóre nazwy karczm czy młynów faktycznie należy pozostawić toponomastyce, ponieważ rozwijały się jako samodzielne osady, wsie, przysiółki [1998: 347-348].

zującą) i dyferencyjną (odróżniającą). W nazewnictwie marketingowym wydaje się, że funkcja identyfikacyjna w znacznej mierze dotyczy nazw o charakterze deskrypcyjnym. Decyduje o tym struktura nazwy, która zasadniczo opiera się na dwóch elementach. Jednym z nich jest na ogół wyrażenie syntaktyczne mające informować o charakterze działalności firmy, np. *Agencja Ochrony Osób i Mienia*. Z. Klemensiewicz [1937] określa ten element nazwy firmy jako oficjalną, pełną nazwę. Drugim elementem nazwy jest zwykle jednowyrazowe określenie, które ma na celu wyróżnić daną firmę spośród innych działających na rynku, np. agencje ochrony: *Kobra*, *Komandos*, *Gladiator*. I to właśnie ten element jest głównym nośnikiem funkcji dyferencyjnej, którą można utożsamiać z funkcją reklamową, marketingową.²

Nieocenionym źródłem w poszukiwaniu literatury poświęconej nazewnictwu firm jest *Bibliografia onomastyki polskiej* [BOP], w której znajdziemy zarówno rozprawy teoretyczne, jak i materiałowe. Chociaż warto pamiętać, że nie uwzględniono tam wszystkich publikacji, np. artykułu P. Zwolińskiego pt. *Miejsce chrematonimów w onomastyce* [1979]³. Opracowań, które ukazały się po 2000 roku, poszukiwałam w czasopismach i monografiach, najczęściej pokonferencyjnych, poświęconych tematyce onomastycznej. Ze względu na ograniczone ramy artykułu nie uwzględniłam wszystkich znanych mi opracowań.

Zebraną literaturę przedmiotu prześledziłam pod kątem chronologicznym, czyli od kiedy pojawiły się pierwsze opracowania poświęcone nazwom firm. Zwraçałam też uwagę na intensywność rozwoju badań nad tą klasą onimów oraz na to, których branż nazewnictwo i w jakim stopniu było przedmiotem analiz. Uwzględniłam również metody badawcze, co pozwoliło zaobserwować, jak kształtowały się tradycje polskich badań tej klasy chrematonimów oraz jakie są nowe trendy badawcze.

Jednym z pierwszych artykułów, w którym podjęto temat nazewnictwa firm, był artykuł Z. Klemensiewicza o dość intrygującym tytule *Z Techebu do PierzękSPORTU, czyli o nazwach przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych itp.* [1937], w którym autor wskazuje cechy dobrej nazwy oraz dokonuje formalno-semantycznej klasyfikacji materiału, ocenia także nazwy pod względem ich przydatności, estetyki i poprawności. Potem przez długie lata nikt nie interesował się tym tematem. Dopiero w latach 60. XX w. pojawiają się pojedyncze artykuły, w tym większość autorstwa S. Bąby o nazwach kin

² D. Kopertowska (1980: 268) tego typu nazwy określa jako skrótowe nazwy potoczne, np. *Iskra* dla nazwy *Fabryka Łożysk Tocznych „Iskra”* czy *KFM* (*Kieleckie Fabryki Mebli*).

³ O czym wspomina A. Lewandowski (1992: 6).

[1967], domów wczasowych [1969a], zakładów gastronomicznych [1969b] czy nazw karczm W. Miodunki [1968], T. Skubalanki i Cz. Kosyła o nazwach różnych firm [1969]. W opracowaniach tych materiał onomastyczny klasyfikowany jest podobnie jak u Z. Klemensiewicza. Co ciekawe, przedmiotem tych pierwszych analiz są nazwy firm, których przynależność do klasy chrematonimów ma charakter dyskusyjny, dlatego istotnym jest zdefiniowanie chrematonimu i wyznaczenie przedmiotu badań chrematonimii. Był to jeden z pierwszych problemów, przed którym stanęli onomaści, niestety do dziś nierozstrzygnięty.

Korzeni polskiej chrematonimii należy szukać w koncepcjach zaproponowanych przez onomastów słowackich, czeskich i rosyjskich, których stanowiska na gruncie polskim przybliżył P. Zwoliński [1982]. W kwestii zakresu chrematonimii istnieją dwa skrajne stanowiska. Maksymalistyczne ujęcie znajdziemy u onomastów czesko-słowackich [KNAPPOVÁ 2000; HORECKÝ 1994; MAJTÁN 1989; ŠRAMEK 1989], którzy do chrematonimów zaliczają kilkanaście kategorii nazewniczych związanych z wytwórczą działalnością człowieka. Nazwy firm razem z nazwami produktów i usług nazywane są logonimami [HORECKÝ 1994]. Z kolei rosyjscy onomaści zajmują minimalistyczne stanowisko w tej kwestii, chrematonim definiują jako nazwę obiektów kultury materialnej [SUPERANSKAJA 1973: 190-191]. Nazwy firm w ich ujęciu nazywane są ergonimami, czyli nazwami instytucji, bądź nomenami, jeśli są to firmy zajmujące się działalnością ekonomiczną, w ogólnej klasyfikacji zajmują one równorzędną pozycję obok toponimów czy bionimów [SRTO, 1988]. Stanowisko P. Zwolińskiego w kwestii zakresu chrematonimii bardziej chyba odpowiada stanowisku minimalistów⁴. Podobne ujęcie proponuje Cz. Kosyl, definiując chrematonimy jako

[...] nazwy własne niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych, jednostkowych lub seryjnych, takich, które nie są trwale związane z krajobrazem [KOSYL 2001: 447].

Dlatego nazwy pensjonatów, lokali gastronomicznych, kin, aptek proponuje rozpatrywać w ramach toponimii [KOSYL 2003: 370]. Zwolennikiem maksymalistycznego zakresu jest E. Breza, jednakże i on dopuszcza rozpatrywanie niektórych nazw obiektów związanych z krajobrazem przestrzeni zamieszkiwanej przez ludzi jako mikrotoponimy [1998: 343-344]. Zatem w kwalifikacji nazw firm istotne okazuje się kryterium stałości związku obiektu z przestrzenią zamieszkaną przez ludzi.

⁴ Tego zdania jest E. Breza (1988: 345), chociaż A. Galkowski (2008: 15) uważa stanowisko P. Zwolińskiego za pośrednie.

Niemniej można wskazać cały szereg artykułów dawniej publikowanych i nowszych, w których nazwy pensjonatów, sklepów, aptek traktowane są jako chrematonimy, a nie mikrotoponimy. H. Gaczyńska-Piwowska [2005], pisząc o nazwach pensjonatów i domów wczasowych, skupia się na obserwacji zmian, które musiały nastąpić w branży turystycznej, aby nadać za wymaganiami konkurencyjności rynku. W artykułach, które były poświęcone nazwom aptek, szczególnie tych, które pokazują ewolucję nazewnictwa w tej branży, zaobserwowano stopniowe odejście od topograficznej motywacji⁵. Mniejszy udział nazw o tej motywacji w nazwach sklepów czy aptek wiązać należy z intensywnymi zmianami gospodarczymi, wzrostem roli reklamy, konkurencyjnością. Kiedyś właściwie jedynym sposobem reklamy był szyld, ewentualnie ogłoszenie prasowe. Dziś nazwa przez reklamę telewizyjną dociera do szerokiego odbiorcy. Nie do końca też jestem przekonana do kwalifikowania wyżej wymienionych rodzajów firm do urbonimii miejskiej, co proponuje M. Rutkiewicz [2000]. Funkcja nazwy sklepu czy apteki jest zupełnie inna niż nazwy ulicy czy pomnika, chociaż łączy te nazwy to, że wyróżniają, indywidualizują i oznaczają obiekty aglomeracji miejskiej.

Lata 70. XX w. i 80. XX w. pod względem badań materiałowych przynoszą więcej nowych opracowań. Powraca temat nazw will i pensjonatów (WAJDA 1973; KOSYL 1981), karczm [KLISIEWICZ 1986] i lokali gastronomicznych (BREZA 1988); są to ujęcia lokalne – Zakopane (WAJDA 1973), regionalne – Tarnopolszczyzna [KLISIEWICZ 1986] bądź ogólnopolskie (KOSYL 1981). Zdecydowanie najczęściej omawiane są nazwy w postaci skrótowców czy zlepkowców jako zjawisko swoistej mody onimicznej, czemu towarzyszy element oceniający je pod względem poprawności [MŁODYŃSKI 1975; MIODEK 1976; KASPRZYK 1977; LASKOWSKI 1979].

W latach 90. XX w. zainteresowanie chrematonimami wzrasta, szczególnie dotyczy to nazw firm. Najwięcej odnotowuję artykułów poświęconych nazwom sklepów w większości autorstwa E. Rzetelskiej-Feleszko (1994; 1996), wśród nich są też ujęcia komparatywne [1997; 1998; 1999]. W swoich opracowaniach Autorka nazwy sklepów traktuje bardzo szeroko: „[...] jako obiekty służące sprzedaży i kupowaniu dóbr lub usług, a więc także restauracje, kawiarnie i bary, apteki, księgarnie, biura turystyczne i adwokackie, pośrednictwa w handlu nieruchomościami oraz pracownie rzemieślnicze” [2003: 185] i odróżnia je od nazw mniejszych lub większych firm [2003: 189]. Powstaje coraz więcej opracowań zajmujących się

⁵ Mniej jest tego rodzaju nazw w porównaniu do lat przedwojennych (Seiffert 2005: 95).

nazwami różnych firm,⁶ zasadniczo są to artykuły [PRZYBYLSKA 1992; FRANK-KOZAK 1995; MAJKOWSCY 1996; ABRAMOWICZ 1998; MACHNICKA, RÓŻYCKA 1998] poza monografią Lewandowskiego [1992] poświęconą nazwom firmowym, głównie nazwom produktów, w której autor stosuje klasyczny model klasyfikacji semantyczno-formalnej. W tytułach opracowań można zaobserwować większy stopień uszczegółowienia tematu, np. *Hybrydalne nazwy poznańskich przedsiębiorstw* [KORNASZEWSKI 1994], *Funkcje kulturowe i językowe reklamy ulicznej* [SAWICKA 1995], *Made in Europa – leksykalne zapożyczenia z języka angielskiego w polskim polu wyrazowym handlu i usług* (CZAMARA 1996) czy *Kierunki zmian w powojennym nazewnictwie Kielc* [1945-1995] [KOPERTOWSKA 1998]. W porównaniu z poprzednimi dziesięcioleściami mniej jest artykułów koncentrujących się tylko na skrótowcach i zlepkowcach [SAWICKA 1998]. Na uwagę zasługuje opracowanie M. Zboralskiego [1995], w którym nazewnictwo handlowe, usługowe czy przemysłowe ukazane zostało z perspektywy marketingowej. Nowe czasy, nowe formy działalności prowokują nowe tematy badawcze – np. nazwy biur matrymonialnych [GALASIŃSCY 1990], zakładów pogrzebowych [PARZNIIEWSKA 1998], ale wraca też ponownie zainteresowanie nazwami lokali gastronomicznych [AFELTOWICZ 1998]. Są to ujęcia synchroniczne, którym towarzyszą jednakże często nowe ujęcia tematu. A. i D. Galasińscy w artykule *Nazwy biur matrymonialnych* [1990] wskazują na aspekt kulturowy i pragmatyczny analizowanych nazw. Kryterium podziału określają jako kryterium konotacyjne. Pomijają aspekt formalny w analizie podkreślając, że

W tym wypadku o wiele istotniejsze, naszym zdaniem, jest to, jak dana nazwa może być odczytana przez odbiorcę. Interesuje nas bowiem nazwa jako chwyt reklamowy, przyciągający klienta i w związku z tym skojarzenia, które wywołuje wydają się najważniejsze [1990: 104].

Kryterium konotacyjne wykorzystuje w swoim opracowaniu poświęconym nazwom zakładów pogrzebowych także J. Parzniewska [1998].

W latach 90. XX w. podnosi się coraz częściej temat metodologii badawczych w onomastyce. A. Cieślíkowa jeden ze swoich artykułów poświęca metodom onomastycznym w badaniach różnych kategorii nazw własnych. Zauważa, że „badania etymologiczne interesujące, a bardzo teraz doceniane przez kognitywizm, i nie mniej interesujące słowotwórcze, nie wyczerpują problemów związanych z kreowaniem i funkcjonowaniem nazw własnych” [1996: 5]. Proponuje spojrzenie na nazwy własne pod kątem semantyczno-stylistycznym, socjolingwistycznym, psycholingwistycznym i pragmatycznym [1996: 5]. Tylko wtedy uda się wydobyć wszystkie wartości

⁶ W opracowaniach tych nie dzieli się materiału onomastycznego na nazwy sklepów i inne firmy.

występujące w nazwach własnych. Ciekawa jest także propozycja, by porównywać różne kategorie nazw własnych, ponieważ: „podstawowe różnice we właściwościach językowych różnych grup onimów płyną ze zróżnicowania cech obiektów świata zewnętrznego, odbitych w nazwach mieszczących się w poszczególnych kategoriach. Cechy musiały zostać zauważone i wyeksponowane przez nadających nazwy.” [1996: 7]. Tego typu badania mogłyby pomóc w rozstrzygnięciu pewnych otwartych kwestii w chrematonimii, np. traktowania niektórych onimów jako chrematonimy lub mikrotoponimy. Lata 90. XX w. wieńczy kompendium wiedzy polskiej onomastyki *Polskie nazwy własne. Encyklopedia* [PNW 1998], w którym znajduje się też miejsce dla chrematonimii, wspomniany wcześniej artykuł E. Brezy *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją – chrematonimy* [1998: 343-361].

W pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku dorobek polskiej onomastyki wzbogaca się o szereg niezwykle ważnych publikacji, w których przedmiotem rozważań są w dużej mierze teoretyczne problemy nie tylko chrematonimii, ale onomastyki w ogóle. Syntetyczne opracowanie chrematonimii znajdziemy w artykule Cz. Kosyła *Chrematonimy*, w tomie *Współczesny język polski* pod redakcją J. Bartmińskiego [2001] i hasło *chrematonimia (Polska)*, również jego autorstwa, zawartym w drugim tomie *Słowiańskiej onomastyki*, pod red. E. Rzetelskiej-Feleszko i A. Cieślukowej [2003].

Powstało wiele opracowań będących zbiorem artykułów poświęconych onomastyce, których przedmiotem są ujęcia materiałowe i teoretyczne: *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze* [CZACHOROWSKA, SZEWCZYK 2000], *Onomastyka u progu nowego wieku: metodologia, terminologia, kierunki badań. XIII Ogólnopolska Konferencja Onomastyczna* [BIOLIK 2003a], *Metodologia badań onomastycznych* [BIOLIK 2003b], *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej* (MRÓZEK 2004); *Nazwy mówią* [PAJĄKOWSKA-KENSIK, CZACHOROWSKA, CIEŚLIKOWA 2004], *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość polskiej onomastyki* [ŁOBODZIŃSKA 2005], *Onomastyka regionalna* [DUMA 2006], *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze* [CIEŚLIKOWA, CZOPEK-KOPCIUCH, SKOWRONEK 2007].

Zwracają w tym okresie uwagę opracowania R. Mrózka, w których autor omawia istotne dla współczesnej onomastyki zagadnienia. W artykule *Współczesna lingwistyka a sfera onimiczna języka* dokonuje uogólnionego przeglądu dorobku polskiej onomastyki na tle koncepcji językoznawczych:

Należy jednak zasygnalizować, że imponujące efekty polskich badań onomastycznych, koncentrujących się w zasadniczej części na jednostkowych i systemowych, dawnych i współczesnych, regionalnych i ogólnopolskich oraz słowiańskich faktach topo- i antroponimicznych, ujmowanych synchronicznie i diachronicznie, stratygraficznie i rozwojowo, interpretowanych etymologicznie

i słowotwórczo, wiążą się przede wszystkim z nurtem badań materiałowych. Podejmowano jednak także próby stworzenia teoretyczno-metodologicznych podstaw analizy językowej nazw własnych, procesów ich kształtowania się i funkcjonowania w obiegu komunikatywnym [MRÓZEK 2000: 33].

Zgłasza też pewne postulaty, między innymi, by nie przenosić automatycznie metod analizy systemu apelatywnego na system proprialny. Ponadto, by współcześnie zainteresowania badawcze koncentrować, poza semantyką proprialną – na wykrywaniu i rejestrowaniu w charakterystyce nazw własnych determinantów wewnątrzno- i zewnątrznoonimicznych, potwierdzających tezę, że nomina propria są specjalną realizacją dyspozycji nominacyjnych języka, a także tezę, że w fazie postnominacyjnej funkcję i formę tych nazw w obiegu społeczno-komunikacyjnym kształtują swoiste wymogi oraz uwarunkowania tekstowo-sytuacyjnego użycia elementów językowych [MRÓZEK 2004: 13-14].

Obok artykułów, w których dokonano syntezy dokonań polskich onomastów, wyznaczono nowe kierunki badań, powstają artykuły o charakterze materiałowym, które dotychczas nie były przedmiotem opracowań: nazwy agencji towarzyskich [SIWIEC 2000], uczelni wyższych [DACEWICZ 2007] i szkół językowych [SZELEWSKI 2004], kawiarenek internetowych (ŚWITAŁA-CHEDA 2008a) czy agencji ochrony [ŚWITAŁA-CHEDA 2008b] lub były: sklepów [RZETELSKA-FELESZKO 2000], zakładów pogrzebowych (BREZA 2005), aptek [RUTKIEWICZ 2000; SZEWCZYK 2003; SEIFFERT 2005, ŁOBODZIŃSKA 2001], lokali gastronomicznych [AFELTOWICZ 2000], pensjonatów [GACZYŃSKA-PIWOWARSKA 2005], w niektórych omawiane są nazwy różnych branż [SIWIEC 2010; MATUSIAK, ZAWILSKA 2007]. Mamy ujęcia komparatywne, np. *Systemy onimiczne różnych języków a językowe obrazy świata...* [JĘDRZEJKO 2000], uwzględniające najnowsze propozycje badawcze czerpiące z dorobku lingwistyki kulturowej [RZETELSKA-FELESZKO 2003], pragmalingwistyki [RUTKOWSKI 2001; SZELEWSKI 2004], psycholingwistyki [ŁOBACZ, MIKOŁAJCZAK-MATYJA 2002]. Coraz częściej dostrzega się marketingowy wymiar nazewnictwa firmowego, stąd artykuły, w których autorzy starają się wskazać na środki językowe, służące do osiągnięcia marketingowego celu: *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu* (Rutkowski 2003) czy *Nazwy własne na sprzedaż, czyli funkcje nazw firm handlowych i usługowych w marketingu* [JAROS 2008]. Kontynuowane są ujęcia nazewnictwa firm w perspektywie diachronicznej [KOPERTOWSKA 2000, 2001, 2005].

Wśród publikacji ostatnich dziesięciu lat zwraca uwagę rozprawa A. Gałkowskiego *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej...* [2008]. W pracy Autor opiera się na szerokiej, kulturowej definicji chrematonimu

i formule użytkowości językowej, dotąd niewykazywanej w badaniach chrematonomastycznych. Użytkowość rozumie jako potencjał pragmatyczno-komunikacyjny chrematonimu [2008: 51]. Takie ujęcie w pełni ukazuje potencjał, jaki kryje chrematonimia marketingowa, która jest przedmiotem opracowania w wymienionej wyżej pracy, obok chrematonimii społecznościowej i ideacyjnej. Chrematonimii marketingowej poświęcona jest także publikacja A. Siwca [2012], gdzie przedmiotem badań są nazwy firmy, ale ukazane z perspektywy miasta. Autor swą rozprawą wpisuje się w cykl badań nad nazewnictwem miejskim.

Po przeanalizowaniu literatury przedmiotu wyraźnie zarysowuje się problematyka badawcza – nazw firm na tle badań onomastycznych i koncepcji językoznawczych.

- 1) Pierwsze publikacje mają charakter materiałowy i w analizie wykorzystywane są metody strukturalistyczno-etymologiczne, jednakże odnajdziemy tam także uwagi wskazujące na funkcjonalny czy kulturowy aspekt badanych onimów. Pojawiają się zasadniczo dopiero w latach 60. XX w., wcześniej polska (również słowiańska) onomastyka zdominowana była badaniami antroponimicznymi i toponimicznymi. Opracowania teoretyczne dotyczą definicji chrematonimów, ich miejsca i zakresu w onomastyce.
- 2) Na przełomie lat 60. XX w. i 70. XX w., w językoznawstwie prym wiodą badania socjolingwistyczne, ale w badaniach nad nazwami firm, preferowane są nadal ujęcia strukturalistyczno-etymologiczne.
- 3) Począwszy od lat 90. XX w. coraz mniejszą rolę odgrywa analiza formalno-semantyczna, ustępując stopniowo miejsca analizie semantycznej w kontekście lingwistyki kulturowej [zob. BĄDYDA 2007].
- 4) Jednakże dopiero z początkiem XXI wieku R. Mrózek [2002, 2004, 2007] postuluje, aby postawić na rozwój metodologii onomastyczno-kulturowej i proponuje wyodrębnienie onomastyki kulturowej. Pojawiają się także opracowania wykorzystujące metodologię pragmatyki bazującej na aksjomatach onomastyki kulturowej.

Myszę, że istotne dla poszerzenia horyzontów badawczych byłoby czerpanie z doświadczeń specjalistów od marketingu, którzy zawodowo zajmują się kreowaniem nazw firm. Interesujące byłyby ujęcia uwzględniające w większym stopniu „realnego, statystycznego bądź profilowanego” odbiorcę nazwy. W interpretacji nazwy, funkcjonującej współcześnie, badacz wykorzystuje motywację uzyskaną od kreatora nazwy, który tworząc nazwę wypełnioną określoną treścią (wylączywszy na początkowym etapie funk-

cjonowania skrótowce, logatomy czy zlepkowe pozbawione asocjacji), opiera się na swojej znajomości języka i kultury, zakładając jednocześnie identyczną lub podobną wiedzę oraz percepcję świata u odbiorcy – potencjalnego klienta⁷. Prowadząc zajęcia specjalizacyjne ze studentami z namingu (*kreowania nazw firm*) niejednokrotnie przekonałam się, że interpretacja nazwy przez odbiorcę często różni się od intencji kreatora nazwy. W profesjonalnych agencjach reklamy, aby temu zapobiec, w procesie tworzenia nazwy, testowania „faworytek namigowych” przed wejściem na rynek używa się ankiety opracowywane przez specjalistów wykorzystujących wiedzę z psychologii, socjologii i lingwistyki, przeprowadzane w starannie wyznaczonych grupach docelowych (ewentualnych klientów). Celem tych ankiet jest skonfrontowanie, czy skojarzenia, jakie ma wywoływać nazwa, składająca się na tożsamość marki, spójne są rzeczywistymi skojarzeniami klienta⁸. Uwzględnienie w badaniach lingwistycznych tego rodzaju ankiet jest dosyć pracochłonne, ale może dostarczyć ciekawych materiałów do interpretacji nazwy w ujęciach kognitywnych.

Wykaz skrótów

- SJP – *Słownik języka polskiego PWN*, 1998, red. Mieczysław Szymczak, Warszawa.
- BOP – *Bibliografia onomastyki polskiej do roku 1958, 1960*, oprac. Witold Taszycki, Kraków; *Bibliografia... od roku 1959 do 1970 włącznie*, 1972, oprac. Witold Taszycki, Kraków; *Bibliografia... od roku 1971 do 1980 włącznie*, 1983, red. Kazimierz Rymut, Wrocław; *Bibliografia... od roku 1981 do 1990 włącznie*, 1992, oprac. Rozalia Przybytek, Kazimierz Rymut, Kraków; *Bibliografia... od roku 1991 do roku 2000 włącznie*, 2001, oprac. Rozalia Przybytek, Kazimierz Rymut, Kraków.
- PNW – *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, 1998, red. Ewa Rzetelska-Feleszko, Warszawa-Kraków.
- SRTO – Natalia Vasil'evna Podolskaja, Aleksandra Superanskaja, 1988, *Słownik rosyjskiej terminologii onomastycznej*, Moskwa.

⁷ Chociaż rzadko tak bywa. Wiele firm, szczególnie małych, nosi zupełnie przypadkowe nazwy.

⁸ To jak odbiorca-klient postrzega markę składa się na *wizerunek marki*. „konglomerat doświadczeń informacji, opinii, oczekiwań, wyobrażeń, emocji, skojarzeń dotyczących marki, produktu lub firmy, ukształtowany w świadomości lub podświadomości znaczącej liczby odbiorców rynkowych” (ZBORALSKI 2000: 271). Tego typu badania odnajdziemy w pracy *Skojarzenia słowne...* (ŁOBACZ, MIKOŁAJCZAK-MATYJA 2002).

Bibliografia

- ABRAMOWICZ Z., [1998] *Język białostockich sztyldów i reklam*, „Acta Universitatis Lodzianensis”, Folia Linguistica, t. 37, s. 109-121.
- AFLETOWICZ B., [2000] *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie*, [w:] Czachorowska M., Szewczyk Ł. M. (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, WSP, Bydgoszcz, s. 195-210.
- BADYDA E., [2007] *Od Orygona po Sleep Time. Współczesne tendencje w nazewnictwie polskich zakładów pogrzebowych*, „Język Polski”, t. 87, z. 1, s. 29-36.
- BARTMIŃSKI JERZY, (red.) [2001], *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- BĄBA S. [1967] *Imiona kin pomorskich*, „Pomorze”, t. 21, z. 9.
- BĄBA S. [1969a] *O imionach domów wczasowych*, „Pomorze”, t. 9, z. 14.
- BĄBA S., [1969b] *Swojskość i egzotyka w nazwach pomorskich i kujawskich zakładów gastronomicznych*, „Pomorze”, t. 6, z. 12.
- BIOLIK M., (red.) [2003a] *Onomastyka u progu nowego wieku: metodologia, terminologia, kierunki badań. XIII Ogólnopolska Konferencja Onomastyczna*, OBN im. W. Kętrzyńskiego, Olsztyn.
- BIOLIK MARIA, (red.) [2003b], *Metodologia badań onomastycznych*, OBN im. W. Kętrzyńskiego, Olsztyn.
- BREZA E., [1988] *Nazwy lokali gastronomicznych w obecnym województwie gdańskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego”, Prace Językoznawcze, t. 14, s. 115-123.
- BREZA E., [1998] *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] Rzetelska-Feleszko E. (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN, Warszawa-Kraków, s. 344-361.
- BREZA E. [2005] *Nazwy zakładów pogrzebowych w Polsce*, [w:] Łobodzińska R. (red.), *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie*, Leksem, Łask, s. 69-81.
- CIEŚLIKOWA A., [1996] *Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych*, „Onomastica”, t. 41, s. 5-19.
- CIEŚLIKOWA A., CZOPEK-KOPCIUCH B., SKOWRONEK K., (red.) [2007] *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*, PANDIT, Kraków.

- CZACHOROWSKA M., SZEWCZYK M. Ł., (red.) [2000] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, WSP, Bydgoszcz.
- CZACHOROWSKA M., PAJAKOWSKA-KENSIK M., CIEŚLIKOWA A., (red) [2004] *Nazwy mówią*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- CZAMARA A., [1996] *Made in Europa – leksykalne zapożyczenia z języka angielskiego w polskim polu wyrazowym handlu i usług*, „Język Polski”, z. 5-6, s. 29.
- DACEWICZ L., [2007] *Nazwy polskich uczelni wyższych – tradycja i współczesność*, [w:] Cieślíkowa A., Czopek-Kopciuch B., Skowronek K. (red.), *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*, PANDIT, Kraków, s. 521-528.
- DUMA J., (red.) [2006] *Onomastyka regionalna*, OBN im. W. Kętrzyńskiego, Olsztyn.
- FRANKOWSKA-KOZAK B., [1995] *Nazwy firm w województwie gorzowskim*, [w:] Białoskórska M. (red.), *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny II*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 243-250.
- GACZYŃSKA-PIWOWARSKA H., [2005] *Nazwy pensjonatów i domów wczasowych w Karkonoszach*, [w:] Łobodzińska R. (red.), *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie*, Leksem, Łask, s. 99-107.
- GALASIŃSCY A I D., [1990] *Nazwy biur matrymonialnych*, „Onomastica”, t. 35, s. 103-112.
- GALKOWSKI A., [2008] *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- HORECKÝ J., [1994] *Logonomastika a koonomastická disciplína*, [w:] Krošlákova E. (red.), *Jazyková a mimojazyková stránka vlastných, Jazykovedný ústav L'. Štúra SAV, Faculty of Humanities, Bratislava-Nitra*, s. 76-78.
- JAROS V., [2008] *Nazwy własne na sprzedaż, czyli funkcje nazw firm handlowych i usługowych w marketingu*, [w:] Michalewski K. (red.), *Język w marketingu*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 357-364.
- JĘDRZEJKO E., [2000], *Systemy onimiczne różnych języków a językowe obrazy świata. W stronę porównawczej onomastyki kulturowej*, „Onomastica”, t. 45, s. 5-25.
- KASPRZYK Z., [1977] *Nazwy-dziwolagi*. „Gazeta Robotnicza”, nr 54.
- KLEMENSIEWICZ Z., [1937] *Z Techebu do Pierzekeksportu, czyli o nazwach przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych itp.*, „Język Polski”, z. 22, s. 20-27.

-
- KLISIEWICZ E., [1986] *Nazwy karczem w Tarnopolszczyźnie*, „Rocznik Naukowo-Dydaktyczny”, Prace Językoznawcze, WSP w Krakowie, nr 104, z. 5, s. 177-187.
- KNAPPOVA M., [2000] *Obchodni jméno jako fenomén jazykový a sociologický*, [w:] Czachorowska M., Szewczyk M. Ł., *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, WSP, Bydgoszcz, s. 123-131.
- KOPERTOWSKA DANUTA [1980], *Nazwy urzędowe a nazwy potoczne*, „Język Polski”, t. 60, z. 4, s. 267-272.
- KOPERTOWSKA DANUTA [1998], *Kierunki zmian w powojennym nazewnictwie Kielc (1945-1995)*, [w:] Jakus-Borkowa E., Nowik K., *Najnowsze przemiany nazewnictwa*, Energeia, Warszawa, s. 147-156.
- KOPERTOWSKA D., [2000] *Struktura współczesnych chrematonimów na tle dawnego nazewnictwa z tego zakresu*, [w:] Szewczyk Ł. M., Czachorowska M., *Język polski w rozwoju*, Akademia Bydgoska im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz, s. 11-33.
- KOPERTOWSKA D., [2001] *Kielce – historia i współczesność w nazewnictwie*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.
- KOPERTOWSKA D., [2005] *Tradycja i nowoczesność w kieleckiej chrematonimii*, [w:] Łobodzińska R. (red.), *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie*, Leksem, Łask, s. 51-68.
- KORNASZEWSKI M., [1994] *Hybrydalne nazwy poznańskich przedsiębiorstw*, „Poznańskie Studia Polonistyczne”, Seria językoznawcza I, t. 21, s. 85-91.
- KOSYL CZ., [1981] *Z problematyki nazw will, pensjonatów i domów wczasowych*, „Onomastica”, t. 26, s. 103-118.
- KOSYL CZ., [2001] *Chrematonimy*, [w:] Bartmiński J. (red.), *Współczesny język polski, Wiedza o kulturze*, Wrocław, s. 447-452.
- KOSYL CZ., [2003] *Chrematonima*, [w:] Rzetelska-Feleszko E., Cieślakowa A. (red.), *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia, t. 2*, Towarzystwo Naukowe Warszawskie, Warszawa-Kraków, s. 370-375.
- KREJA B., [1978] *Z zagadnień struktury polskich skrótowców*, „Polonica”, t. 4, s. 163-173.
- LASKOWSKI ZENON [1979], *Mowa ojczysta, czyli Pol-kat*, „Kurier Polski”, nr 58, z dnia 15 III.
-

- LEWANDOWSKI A., [1992] *Współczesne polskie nazwy firmowe*, WSP im. T. Kotarbińskiego, Zielona Góra.
- ŁOBACZ P., MIKOŁAJCZYK-MATYJA N., [2002] *Skojarzenia słowne w psycholeksykologii i onomastyce lingwistycznej*, Sorus, Poznań.
- ŁOBODZIŃSKA R., [2001] *Nazwy sklepów jako przykład produktywnych współcześnie nazw własnych*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego”, t. 26, Wrocław, s. 71-77.
- ŁOBODZIŃSKA R., (red.) [2003] *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość polskiej onomastyki*, WTN, Wrocław.
- MACHNICKA M., RÓŻYCKA I., [1998] *Pierogolandia i Papulux, czyli najnowsze nazwy łódzkich firm*, [w:] Michalewski K. (red.), *Język w mieście, czyli problemy kultury i poprawności*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 123-132.
- MAJKOWSKA A., MAJKOWSKI G., [1996] *Współczesne nazwy firm występujące na terenie Częstochowy*, „Prace Naukowe WSP w Częstochowie”, Językoznawstwo, t. 3, s. 99-111.
- MAJTAN M., [1989] *Klasifikaciachrematonymie*, [w:] Šrámek R., Kuba L. (red.), *Chrematonyma z hlediska teorie a praxe, Onomastická komise ČSAV – Geografický ústav ČSAV*, Brno, s. 7-13.
- MATUSIAK I., ZAWILSKA K., [2007] *Tendencje nazewnicze na przykładzie olsztyńskich chrematonimów*, [w:] Cieślikowa A., Czopek-Kopciuch B., Skowronek K. (red.), *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*, PANDIT, Kraków, s. 541-546.
- MIODEK J. [1976] *Lubtur, Luxpol, Skanpol, Zempol*, „Słowo Polskie”, nr 25.
- MIODUNKA W., [1968] *Nazwy karczem polskich*, „Językoznawca”, nr 18-19, s. 86-94.
- MŁODYŃSKI J. [1975] *Klasyfikacja skrótowców polskich*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 546-553.
- MRÓZEK R., [2000] *Współczesna lingwistyka a sfera onimiczna języka*, [w:] Czachorowska M., Szewczyk M. Ł., (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, WSP, Bydgoszcz, s. 31-39.
- MRÓZEK R., [2002] *Dorobek i perspektywy onomastyki polskiej*, „Onomastica”, t. 47, s. 23-35.

-
- MRÓZEK R., [2004] *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*, [w:] Mrózek R. (red.), *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo UŚ Katowice, s. 9-19.
- MRÓZEK R., (red.) [2004] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo UŚ, Katowice.
- MRÓZEK R., [2007] *Innowacyjność onimiczna a innowacje badawcze*, [w:] Cieślukowa A., Czopek-Kopciuch B., Skowronek K. (red.), *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*, PANDIT, Kraków, s. 21-28.
- PAJAKOWSKA-KENSIK M., CZACHOROWSKA M., CIEŚLIKOWA A., (red.) [2004] *Nazwy mówią*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- PARZNIEWSKA J., [1998] *Nazwy zakładów pogrzebowych*, „Onomastica”, 43, s. 283-289.
- PELCOWA H., (red.) [2010] *W świecie nazw własnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- PRZYBYLSKA R., [1992] *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski”, t. 72, s. 138-150.
- RUTKIEWICZ M., [2000] *Semantyka nazw poznańskich aptek*, „Język Polski”, t. 79, z. 3-4, s. 185-196.
- RUTKOWSKI M., [2001] *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*, „Onomastica” 46, s. 7-29.
- RUTKOWSKI M., [2003] *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica”, t. 48, s. 237-254.
- RZETELSKA-FELESZKO E., [1994] *Najnowsze nazwy sklepów*, [w:] Wrocławska E. (red.), *Uwarunkowania i przyczyny zmian językowych. Język na pograniczach 11*, SOW, Warszawa, s. 133-142.
- RZETELSKA-FELESZKO E., [1996] *Nazwy osobowe w nazwach sklepów*, [w:] Duma J., Wolnicz-Pawłowska E. (red.), *Antroponimia słowiańska*, Sławi-styczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa, s. 283-289.
- RZETELSKA-FELESZKO E., [1997] *Polskie i niemieckie nazwy sklepów w latach 1992-1993*, [w:] *WortundName im deutsch-slavischen. Sprachkontakt*, herausgegeben von K. Hengst, D. Krüger, H. Walther, BöhlauVerlag Köln-Weimar-Wien, s. 379-389.
-

- RZETELSKA-FELESZKO E., [1998], *Obecne nazwy firmowe w Polsce i w Europie*, „Onomastica”, t. 43, s. 267-281.
- RZETELSKA-FELESZKO E., [1999] *Polskie, niemieckie i angielskie modele nazw firmowych*, [w:] Borejszko M., Mikołajczyk S. (red.), *Silva rerum, księga poświęcona prof. Markowi Kornaszewskiemu w 70 rocznicę urodzin*, WiS, Poznań, s. 33-39.
- RZETELSKA-FELESZKO E., [2000] *Nazwy firm – chaos czy system?* [w:] Czachorowska M., Szewczyk M. Ł., *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, WSP, Bydgoszcz, s. 99-112.
- RZETELSKA-FELESZKO E., [2003] *Nazwy dzisiejszych sklepów i firm w aspekcie kulturowym*, [w:] Kaleta Z. (red.), *Nazwy własne a kultura. Polska i inne kraje słowiańskie*, „Prace Slawistyczne”, t. 115, Warszawa, s. 183-195.
- RZETELSKA-FELESZKO E., CIEŚLIKOWA A., (red) [2003], *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, t. 2, Towarzystwo Naukowe Warszawskie, Warszawa-Kraków.
- SAWICKA G., [1995] *Funkcje kulturowe i językowe reklamy ulicznej*, [w:] Bieńkowska D. (red.), *Wielkie miasto*, t. 2, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 107-117.
- SAWICKA G., [1998] *Struktura współczesnych skrótowców*, [w:] Michalewski K. (red.), *Język w mieście, czyli problemy kultury i poprawności*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 153-165.
- SEIFFERT I., [2005] *Nazwy wrocławskich aptek – przeszłość i współczesność*, [w:] Łobodzińska R. (red.), *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie*, *Leksem*, Łask, s. 83-98.
- SIWIEC A. [2000] *Nazwy agencji towarzyskich (na materiale ogłoszeń prasowych)*, [w:] Czachorowska M., Szewczyk Ł. M. (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, WSP, Bydgoszcz, s. 173-193.
- SIWIEC A. [2010] *Sposoby nominacji językowej w nazwach lubelskich firm*, [w:] Pelcowa H. (red.), *W świecie nazw, Księga jubileuszowa dedykowana prof. Czesławowi Kosylowi*, Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 357-369.
- SIWIEC A. [2012] *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- SKUBALANKA T., KOSYL CZ. [1968-1969] *O powstawaniu nazw firmowych*, „Annales”, t. 23-24, z. 8, s. 208-221.
- SUPERANSKAJA A., [1973] *Обščaja teorija imenisobstvennogo*, Nauka, Moskwa.

-
- SZELEWSKI M., [2004] *Pragmatyczna interpretacja ergonimów komercyjnych na przykładzie nazw szkół językowych*, „Onomastica”, t. 49, s. 165-179.
- SZEWCZYK E.; [2003] *Nazwy aptek w regionie kujawsko-pomorskim*, [w:] Świącicka M. (red.), *Polszczyzna bydgoszczan. Historia i współczesność*, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz, s. 145-154.
- ŚWITAŁA-CHEDA M., [2008] *Nazwy kawiarenek internetowych w Polsce*, [w:] Michalewski K. (red.), *Język w marketingu*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 383-391.
- ŚWITAŁA-CHEDA M., [2008] *Nazwy agencji ochrony w Polsce*, [w:] Cygal-Krupa Z. (red.), *Współczesna polszczyzna. Stan – perspektywy – zagrożenia*, Księgarnia Akademicka, Kraków-Tarnów, s. 565-571.
- TKACZEWSKI D., [1997] „*Krzyk ulicy*” – kilka uwag o nazwach prywatnych sklepów w Pradze, [w:] *Zagadnienie słowotwórstwa i składni w opisie współczesnych języków słowiańskich I*, Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego, nr 1664, Katowice, s. 106-118.
- ŠRAMEK R., [1989] *Chrematonymický objekt*, [w:] Šrámek R., Kuba L. (red.), *Chrematonyma z hlediska teorie a praxe*, *Onomastická komise ČSAV – Geografický ústav ČSAV*, Brno, s. 13-20.
- WAJDA L. [1973] *Nazwy will w Zakopanem*, „Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP Kraków”, Prace Językoznawcze 2, s. 179-189.
- ZBORALSKI M., [1995] *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, Business Press, Warszawa.
- ZBORALSKI M., [2000] *Nazwy firm i produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S. A., Warszawa.
- ZWOLIŃSKI P., [1982] *Mesto chrematonomov v onomastike*, [w:] Rymut K. ed. by, *Proceedings of the Thirteenth International Congress of Onomastic Sciences, vol. 2*, Ossolineum, Warszawa – Kraków, s. 649-652.

Summary

The names of companies as an object of scientific linguistic

The article reviews the literature in which author studied the names of companies. The collected literature was traced in terms of chronological order. Author examined in which period studies devoted to the names of companies first appear and development of research intensity on this class of names. Author examined naming the branches and to what degree it was the subject of analysis. He also took account of research methods, allowing to see how traditions of polish research chrematonymy developed and what are the new trends in research.

Słowa kluczowe: chrematonymy, nazwy firm

Keywords: chrematonymy, companynames