

Anna PIOTROWICZ

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ape@amu.edu.pl

<http://orcid.org/0000-0002-1969-3877>

Małgorzata WITASZEK-SAMBORSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

msamborska@flen.pl

<http://orcid.org/0000-0002-8501-561X>

NAZWY SIŁOWNI I KLUBÓW FITNESS W WOJEWÓDZTWACH PODLASKIM I WIELKOPOLSKIM

Przedmiotem zainteresowań naukowych Profesora Bogusława Nowowiejskiego było między innymi słownictwo sportowe¹. Nawiązując do tej tematyki, w artykule do tomu dedykowanego pamięci Profesora przyjrzymy się nazwom własnym firm oferujących usługi z zakresu kultury fizycznej, dokładniej zaś nazwom siłowni i klubów fitness. Prezentowany materiał pochodzi ze strony internetowej <https://panoramafirm.pl> (dostęp: listopad 2019). Ograniczyliśmy go do nazw firmowych zebranych z obszaru dwu województw – z oczywistych względów wybrałyśmy podlaskie i wielkopolskie.

Termin *nazwy firmowe* w pracach onomastycznych stosuje się w odniesieniu do różnych obiektów. W książce *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim* Artur Gałkowski pisze: „Synonimiczne terminy dla nazw firmowych [...] to np.: «nazwy handlowe», «firmonimy», «nazwy produktów», «nazwy przedsiębiorstw», «nazewnictwo marketingowe», «ergonimy komercyjne», «nazwy obiektów handlowo-usługowych», «nazwy na sprzedaż»” (Gałkowski 2011: 37; 2015: 171–180). Widać wyraźnie,

¹ Por. przykładowo prace: Nowowiejski 2008a; 2008b; 2010; 2011a; 2011b; 2011c; 2012; 2013; 2014.

że wyrażenie *nazwy firmowe* używane jest do oznaczania: a) samych przedsiębiorstw, b) oferowanych przez nie produktów, c) miejsc ich działalności. Brak precyzji terminologicznej w literaturze językoznawczej zauważalny jest także z odwrotnej, a więc onomazjologicznej perspektywy. Szczegółowego przeglądu terminów stosowanych w onomastyce do nazwania różnych typów firm dokonała Mirosława Świtała-Cheda w artykule *W sprawie terminologii nazw firm i ich miejsca w chrematonimii* (2011: 469–475). Na tej podstawie autorka sformułowała wniosek, że nie można wskazać tu fortunnego syntetycznego terminu, a za najlepszy, bo jednoznaczny, uznała wyrażenie *nazwy firm* (tamże). Idąc tym tropem, przyjmujemy, że pojęcie *nazwa firmowa/nazwa firmy* odnosi się do pełnych oficjalnych nazw własnych podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w dokumentacji urzędowej. Onimy te to wyrażenia o najczęściej znacznie rozbudowanej strukturze nominacyjnej. Według Marii Biolik składają się na nią takie elementy, jak:

- a) firmonim, inaczej zwany logonimem lub markonimem, czyli symbol/marka firmy (nazwa – hasło); tę część wieloskładnikowej nazwy firmowej zwykle umieszcza się na szyldzie, etykietce, w tzw. polityce marki (w naszym materiale przykładowo: *Befit Clubs, Relax, Spartacus*);
- b) deskrypcja/deskrypcja jednostkowa, czyli „takie wymienienie cech pojedynczego przedmiotu, które pozwala odróżnić go od wszystkich innych przedmiotów w świecie” (Grodziński 1979: 22), wskazująca na typ prowadzonej działalności handlowej i/lub usługowej (np. *Klub Fitness, Siłownia Fitness Club, Studio Tańca i Fitnessu*);
- c) zestawienie antroponimiczne, czyli imię (bądź inicjał) i nazwisko/imiona (bądź inicjały) i nazwiska właścicieli firmy, czasami w odwrotnym szyku (np. *Anna Wachowiak, Krzysztof Jastrzębski Jolanta Bubas, Podolski Przemysław*) (Biolik 2011: 60–61).

Badaczka podkreśla też, że tak rozumiane *nomina propria*:

[j]ako jednostkowe nazwy własne obiektów i firm prowadzących działalność gospodarczą [...] pełnią podstawowe funkcje onimiczne wskazywania i wyróżniania obiektów (identyfikacyjną i dyferencyjną) i jako takie są przedmiotem zainteresowań onomastyki. [...] Są tworzone przez właścicieli, współwłaścicieli lub osoby z nimi związane należące najczęściej do rodziny lub wyspecjalizowane agencje promocyjno-reklamowe, w wyniku jednostkowych aktów nominacyjnych związanych z rejestracją podmiotu gospodarczego. Na ich postać wpływają czynniki językowe i pozajęzykowe: pragmatyczne, psycholingwistyczne, konotacyjne i reklamowe (2011: 59).

Inna autorka, Diana Saniewska (2018: 238), dokonuje szczegółowego przeglądu terminologii stosowanej w odniesieniu do struktury nazw firmowych, zwracając uwagę na trzy różne określenia dla nazwania członu wskazującego na zakres prowadzonej działalności gospodarczej: człon identyfikujący (według Beaty Drażek 2016: 184–195), człon utożsamiający (według Małgorzaty Jaracz 2004: 65–76) i człon deskrypcyjny (według Ewy Młynarczyk 2016: 117–125).

Wśród polskich językoznawców nie ma również zgodności co do statusu nazw firmowych w onomastycznej klasyfikacji. Zalicza się je do chrematonimów bądź urbanonimów (Gałkowski 2011: 22–42). Naszym zdaniem problem niejasnego statusu nazw firmowych wiąże się jednak wyłącznie z sytuacją, gdy analiza lingwistyczna dotyczy nazw lokali, w których prowadzi się działalność gospodarczą, nie zaś nazw samych przedsiębiorstw. Te ostatnie stanowią przedmiot zainteresowania chrematonomastyki. Jak słusznie zauważa Gałkowski: „Polskie badania chrematonomastyczne włączane są w coraz większym stopniu do kulturowego nurtu studiów nad różnymi obszarami nazewnictwa. [...] Właściwie żadna powstająca obecnie analiza chrematonimów nie obywa się bez «konsultacji» onomastyczno-kulturowych” (2011: 23). Uwaga ta dotyczy także chrematonimii użytkowej, w której badacz wyróżnia: chrematonimie marketingową (nazwy firm i produktów), chrematonimie społecznościową (nazwy zrzeszeń i organizacji) oraz chrematonimie ideacyjną (nazwy przedsięwzięć kulturowych) (Gałkowski 2011: 52). Chrematonimie marketingową definiuje on następująco: „[...] zasób chrematonimów użytkowych, które desygnując proprialnie towary, usługi i przedsiębiorstwa, uczestniczą jako stałe denominacje w określonych procesach gospodarczych oraz stanowią inherentny składnik języka marketingu” (2011: 61). Do niej należą onimy stanowiące temat rozważań w niniejszym artykule. Można je również zaliczyć do ergonimów, czyli nazw instytucji, przedsiębiorstw, partii, organizacji, stowarzyszeń itp. (Breza 1998: 348). Do terminu *ergonim* odnosi się również Mirosława Światała-Cheda, stwierdzając: „Jako równoznaczny z nazwami firm, w których dominujący jest czynnik rywalizacji rynkowej, proponowałabym termin *ergonim marketingowy*, który wydaje mi się bardziej odpowiedni niż *ergonim komercyjny*, a węższy niż *chrematonim marketingowy*” (2011: 471). Na marginesie warto wspomnieć, że dla nazw handlowych, ale obejmujących i nazwy obiektów, i instytucji handlowych, Adam Siwiec zaproponował termin *emporionimy* (2006: 429).

Ze wspomnianego na wstępie źródła internetowego wyekscerpowaliśmy 196 różnych nazw siłowni i klubów fitness, z czego zaledwie 39 z województwa podlaskiego (w tym 16 z Białegostoku), a aż 157 – z wielkopolskiego (48 z Poznania). Zaznaczmy jednak, że różnica ta jest wprost proporcjonalna do liczby mieszkańców w obu województwach (prawie 1 200 000 w podlaskim, prawie 3 500 000 w wielkopolskim)².

Pod względem strukturalnym wśród zebranych nazw firmowych dominują dwa modele – dwuczłonowy z firmonimem i zestawieniem antropimicznym, także w odwrotnym szyku (61) oraz trójczłonowy: firmonim, deskrypcja, antropim, w pięciorakiej (z 6 możliwych) kolejności członów (również 61). Kolejne pod względem częstości wzorce strukturalne to modele dwuczłonowe zawierające: firmonim i deskrypcję (37) oraz deskrypcję i antropim (23). W tym miejscu zaznaczyć trzeba, że przynależność członu identyfikującego rodzaj działalności firmy do firmonimu albo deskrypcji często nie jest jednoznaczna. Nie budzą wątpliwości takie konstrukcje, jak: „Aktiwia” Fitness Klub Emil Mroczkowski (Łomża), „Atleta” Janusz Złotowicz Siłownia Kulturyistyczna (Poznań), „Arnold Gym” Piotr Bazeli (Piła) czy Relax – Siłownia & Fitness Halina Jankowska (Turek), w których o przynależności tej decydują znaki graficzne (cudzysłów, myślnik itp.) lub szyk komponentów. W innych przykładach – Fitness Klub Maestro (Poznań), KO Fitness Jakub Ogórowicz (Oborniki), Platinum Fitness Club Grażyna Plewkiewicz (Poznań), Klub Siłownia Nowinka Michał Kuźniecowa (Nowinka) – nie jest już jednak tak oczywiste, czy *fitness (club/klub)*, *klub siłownia* itp. to składniki firmonimu, czy deskrypcje. Zilustrujemy przykładami wymienione wyżej modele strukturalne.

1. Struktury dwuczłonowe

1.1. Struktury zawierające w swoim składzie firmonimy i antropimimy

- a) firmonim + antropim (55): ACTIVE LADY Anna Dyś (Czarnków), „Aerofitness” Marzena Ratajek (Konarzew), Akademia Ruchu Anna Zioła (Konin), BABAYAGA SPORT Beata Pabisiak-Mruk (Kalisz), COACH 4 YOU Marcin Jan Kowalski (Poznań), „Colosseum” Cezary Matys (Białystok), Forma U Rożana & Fit Angel Krzysztof Rożek (Krotoszyn), Funfit Marta Mazurczak (Gostyń), „Maniac-Gym” A.B.H. Leszczyński (Białystok i Bielsk

² Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Wojew%C3%B3dztwo_podlaskie; https://pl.wikipedia.org/wiki/Wojew%C3%B3dztwo_wielkopolskie [dostęp: 20.01.2020].

- Podlaski), „Na Fali” Alicja Nowaczyk-Chałupka (Luboń), Pracownia Ruchu Bartosz Grynda (Kalisz) itp.;
- b) antroponim + firmonim (6): Angelika Szydłak Power Jump (Krotoszyn), Anna Dudkowiak Fitforyou (Zduny), Artur Kurasiak Art Fitness (Kościan).
- 1.2. Struktury zawierające w swoim składzie firmonimy i deskrypcje
- a) firmonim + dekrypcja (33): Bungee Fitness Sp. z o.o. (Poznań), Centrum Młodości Fitness Club (Augustów), „Champion” Fitness Club (Kalisz), „Dawid” Siłownia (Poznań), „Ewa” Siłownia Sportowa (Łomża), Fitcomplex Sp. z o.o. (Śrem), „Studio Fitness” Ośrodek Sportowo-Rekreacyjny (Gniezno) itp.;
- b) deskrypcja + firmonim (4): Centrum Fitness „Olymp” (Poznań), Siłownia „Hulk” (Poznań) itp.
- 1.3. Struktury zawierające w swoim składzie deskrypcje i antroponimy
- a) deskrypcja + antroponim (14): Dietetyka i Fitness Anna Wachowiak (Czarnków), Fitness Agnieszka Jagła (Czarnków), Fitness & Events Joanna Sikora (Poznań), Fitness Klub Justyna Kwiatkowska-Adamczyk (Oborniki), Odżywianie Fitness Suplementacja Marcin Radzioch (Poznań) itp.;
- b) antroponim + deskrypcja (9): Gronek Piotr Instytut Harmonijnego Rozwoju Tańcem i Ruchem (Poznań), Kosicka Agata Fitness (Leszno), Krystian Żuchowski Trener Personalny (Poznań), Paulina Rakowska Fitness i Fizjoterapia (Poznań) itp.
2. Struktury trójczłonowe
- a) firmonim + deskrypcja + antroponim (44): 700-Ka Cardio-Siłownia Łukasz Misiuna (Buk), „Applause” Fitness Centrum Alicja Wierzbicka (Suwałki), „Ciało w Budowie” Fitness Club Justyna Kamińska (Szczuczyn), „FIT & GYM” S.C. Justyna Pawelec Andrzej Pawelec (Sękowo), FMT – Fitness Masaż Terapia Aleksandra Zborowska (Leszno), „Forma” Siłownia Rolletic Mirosław Kędziora (Poznań), Relax – Siłownia & Fitness Halina Jankowska (Turek), Sportownia Siłownia i Fitness Patrycja Matuszewska (Wasilków), „Studio 16” Gabinet Kosmetyczny & Fitness Marzena Tycz (Ślesin), Stuart Studio Tańca i Fitnessu Anna Szutarska (Poznań), Wygoda Fitness Club Ewelina Zybko (Białystok) itp.;
- b) firmonim + antroponim + deskrypcja (8): „Activeline” Dariusz Sapieżko – Fitness Klub (Hajnówka), „Atleta” Janusz Złotowicz

- Siłownia Kulturyistyczna (Poznań), „You Can” Karolina Homska Trener Personalny Fitness i Jogi (Wilkowice) itp.;
- c) deskrypcja + firmonim + antroponim (4): Klub Siłownia Nowinka Michał Kuźniecowa (Nowinka), Studio Modelownia Sylwetki Sms Kaczmarek Adam (Żychlin) itp.;
 - d) antroponim + deskrypcja + firmonim (3): Ewelina Malinowska Klub Fitness „Spartacus” (Widowo), Tomasz Mermela Fitness Joga „Trikonasana” (Poznań) itp.;
 - e) antroponim + firmonim + deskrypcja (2): Anna Słodkiewicz Krzysztof Cierpisz „Fit For Fun” S.C. (Poznań), Monika Piechowiak Coloseum Gym & Fitness (Kalisz).

Zdecydowanie rzadziej występują struktury jednoelementowe w postaci albo samego firmonimu (8), np.: CityFit (Białystok), CrossFit Lampart (Poznań), „Green Point Fitness” (Poznań), Perfekt Jump (Konin), albo samego antroponimu (3), np. Michał Garczyński (Poznań), Piotr Fabiszak (Konin). Wyjątkowe natomiast są modele: deskrypcja + firmonim + deskrypcja (2: Fitness 24seven Sp. z o.o. (Poznań), Uczniowski Klub Sportowy Strefa Sportu Tenis & Fitness (Swarzędz)) oraz deskrypcja + firmonim + deskrypcja + antroponim (tylko jeden: Fitness Club Akanta – Studio Aktywności Ruchowej Alicja Markiewicz (Suwałki)).

Niezależnie od reprezentowanego schematu każdy z komponentów nazwy firmowej może być realizowany w formie mniej lub bardziej rozbudowanej. Właściciele siłowni i klubów fitness nadają firmonimom postać pojedynczego leksemu (np. Forma (Poznań), „Maximus” (Poznań), „Ewa” (Łomża)), wyrażenia przyimkowego (np. „Na fali” (Luboń)), zestawienia (np. Akademia Ruchu (Konin), Studio Figura (Kościan)), oznajmienia (np. „Ciało w Budowie” (Szczuczyn)) lub zdania (np. Be Fit (Plewiska), „You Can” (Wilkowice)). Podobnie czynią w odniesieniu do deskrypcji, które mogą być jednoczłonowe (np. Siłownia), dwuczłonowe (np. Ośrodek Sportowo-Rekreacyjny) albo wieloczłonowe (np. Instytut Harmonijnego Rozwoju Tańcem i Ruchem). Z kolei antroponimy to zwykle imię i nazwisko (np. Anna Wachowiak, także w szyku nazwisko i imię – Groniek Piotr), rzadziej zaś więcej imion i nazwisk (np. Anna Słodkiewicz Krzysztof Cierpisz) bądź inicjały imion z nazwiskami (np. A.B.H. Leszczyńscy).

Na omawiane w tym artykule nazwy firmowe, podobnie jak na całą współczesną chrematonimię marketingową, ogromny wpływ wywiera język angielski. Jak zauważa Artur Gałkowski:

[w]nioski, powtarzające się w wielu analizach chrematonimów marketingowych pod kątem udziału w ich budulcu elementów obcojęzycznych, zgodnie potwierdzają, że największą popularnością cieszy się w tym dziale nazewniczym język angielski. Jest to język, który utwierdza swoją pozycję języka międzynarodowego w różnych dziedzinach życia wszystkich krajów europejskich. Wzmacnia ten trend postępujący proces amerykanizacji kultur, czyli kształtowania elementów kultury globalnej na wzór modeli z oceanu (2011: 318).

W zgromadzonym przez nas materiale tendencja do internacjonalizacji onimów, przejawiająca się w obecności anglicyzmów, wykazuje wręcz znamiona snobizmu językowego. Obrazują to choćby takie przykłady, jak: „Abcfitness & Studio Dancing Stars” S.C. (Piliki), „Green Point Fitness” (Poznań), Alicja Fitness Motivation (Stęszew), Ladies Fitness (Rawicz), Good Look (Białystok), Jump & Fun (Poznań), Mrs. Sporty (Poznań), Perfect Body (Szepietowo), Power Jump (Krotoszyn), Kate True Fitness (Leszno), Activ Woman (Skoki), ACTIVE LADY (Czarnków), „Silhouette Fitness Club” (Komorniki).

Deskrypcje najczęściej zawierają zatem zapożyczony z języka angielskiego rzeczownik *fitness* (wariantywnie czasem w zaadaptowanej graficznie formie *fitnes*), występujący bądź to samodzielnie, bądź to jako jeden z członów połączeń: parataktycznych *dietetyka i fitness*, *fitness & event(s)*, *sport & fitness*, *fitness i fizjoterapia*, *gym & fitness* lub hipotaktycznych *fit club/fitness club/fitness klub/klub fitness*, *centrum fitness*, *studio fitness*. Rzadziej głównymi komponentami deskrypcji są inne substantywa typu: *instruktor*, *instytut*, *klub*, *ośrodek*, *siłownia*, *studio*, *szkoła*, *trener*.

Najważniejsze komponenty omawianych tu nazw, czyli firmonimy syntetyczne bądź analityczne (a dokładniej w wypadku tych ostatnich ich główny składnik) reprezentować mogą różne kategorie semantyczne. Zdecydowanie najliczniej wykorzystywane są: leksem *fitness*³ (podobnie jak w deskrypcjach), a także zlepkowce z nim oraz postać skrócona *fit*, odnoszące się do sprawności fizycznej, formy fizycznej, kondycji itp.:

- *fitness* jako samodzielny komponent: Red Fitness (Swarzędz), „Green Point Fitness” (Poznań), „Orange Fitness Klub” (Środa Wlkp.), „Studio Fitness” (Gniezno), Central Fitness & Siłownia (Konin), Sezam Fitness Aneta (Annapol) itp.;

³ Ang. *fitness* ‘the condition of being physically strong and healthy’, <https://dictionary.cambridge.org/pl/> [dostęp 23.01.2020].

- *fitness* jako człon zlepkowców: „Aerofitness” (Konarzew), „Lafitness-club” (Środa Wlkp.), „Pro-fitness” (Łomża), Activus-Fitness (Skórzewo), Press-Fitness (Poznań) itp.;
- *fit* jako człon samodzielny: Fit (Bielsk Podlaski), „FIT & GYM” (Sękowo), „Fit For Fun” (Poznań), Body Fit (Kostrzyn) itp.;
- *fit* jako człon zlepkowców: „Fitart” (Luboń), Funfit (Gostyń), Multifit (Białystok), Allfit (Poznań), CityFit (Białystok), E-Fit (Wolsztyn), Mcfit (Poznań) itp.

Inne, rzadsze już, leksemmy konstytuujące firmonimy skupiają się wokół takich kategorii semantycznych, jak:

- nazwy miejsc, typu: Akademia Ruchu (Konin), „Siłownia” (Kostrzyn), „Studio 16” (Ślesin), Sportownia (Wasilków), Strefa Sportu (Swarzędz), Yogi Dom (Stare Miasto), Gymstation⁴ Fit & Tennis Club (Ostrów Wlkp.), Adi-Gym (Wysokie Maz.) czy wyraźnie nawiązujące do imienia aktora słynącego z atletycznej budowy „Arnold Gym” (Piła);
- nazwy osobowe, np.: „Atleta” (Poznań, Białystok), „Champion” (Kalisz), Maestro (Poznań), „Joker” (Leszno), „Hulk” (Poznań), także imiona, np. Marek (Kalisz), Fitness Marika (Ostrów Wlkp.), „Buniu” (Gniezno), Max (Białystok), Ema (Zaścianki), „Hana” (Nowy Tomyśl) oraz nazwiska, np. Michniak (Białystok);
- nazwy pojęć abstrakcyjnych – przykładowo: „Forma” (Poznań), „Applause” (Suwałki), HIT (Gulczewko), Relax (Turek), Wygoda (Białystok);
- nazwy przyrządów sportowych (zaledwie trzy): Bungee (Poznań), „Kravter” (Poznań), „Rolletic” (Swarzędz);
- nazwy związane z jogą (tylko dwie): „Hatha Joga” (Poznań), „Triko-nasana” (Poznań).

Należy podkreślić, że niektórzy właściciele siłowni i klubów fitness pamiętają o antycznych korzeniach kultury fizycznej, co znalazło odzwierciedlenie w takich nazwach, jak: „Atlas” (Jarocin), „Colos” (Piła), „Colosseum” (Białystok), „Diana”⁵ (Poznań), „Olymp” (Poznań), „Spartacus” (Widowo).

⁴ Ang. *gym* 1. ‘a building with equipment for doing exercises’; 2. ‘exercises done inside, especially as a school subject’, <https://dictionary.cambridge.org/pl/> [dostęp 23.01.2020].

⁵ Pełna postać nazwy firmowej to „Diana” S.C. Krzysztof Dutkiewicz Ewa Trojanowska, firmonim nie jest zatem imieniem właścicielki.

W funkcji firmonimów występuje też kilkanaście (różnie zapisywanych) skrótowców. Ich przykłady to: ABS (Poznań), Ats (Śrem), Dtv od: Dawid Tran Van (Leszno), FMT od: Fitness Masaż Terapia (Leszno), Hd (Ostrów Wlkp.), Js (Poznań), KO (Oborniki), Pdb (Swarzędz), Xform (Białystok).

Do ciekawszych należą firmonimy o charakterze metaforycznym. Warto zaznaczyć, że – podobnie jak wśród wcześniej wymienianych kategorii nazw – i tutaj występują określenia angielskie, np.: „Step by Step” (Piła), „You Can” (Wilkowice), Beauty Fly (Poznań), Fitness Planet (Turek), Hell’s Gym (Konin), Magic Fitness (Suwałki), Star Fitness (Poznań), rodzime, np.: „Na Fali” (Luboń), „Ciało w Budowie” (Szczuczyn), „Przystać Ruchu” (Poznań), Fabryka Mocy (Potaśnia), Pracownia Ruchu (Kalisz) oraz mieszane, typu: CrossFit Lampart (Poznań), „Magda Jarmuż Fit Fly” (Plewiska), Strefa Zmian Body Art (Stęszew), Paweł Fitness World (Augustów), Forma u Rożana & Fit Angel⁶ (Krotoszyn).

Kreatywność lingwistyczna twórców nazw siłowni i klubów fitness ujawnia się również w wykorzystywaniu gier językowych jako mechanizmu nominacyjnego. Popularne są gry grafią, np. „Eu4ya” (Zacharyn w Wielkopolsce i Siemiatycze na Podlasiu), COACH 4 YOU (Poznań), „Cool-Turysta” (Poznań). Często występują nawiązania do imion bądź nazwisk właścicieli firm, np. Szuart Studio Tańca i Fitnessu (Poznań) – od nazwiska właścicielki (Anna) Szutarska, czasem z dodatkowym skojarzeniowym efektem homonimicznym: E-Fit (Wolsztyn) od imienia właścicielki Ewa (Kuprianowicz) czy Art Fitness (Kościan) od imienia właściciela Artur (Kurasiak). Na grach skojarzeniowych oparte są też onimy: Studio Modelowania Sylwetki SMS (Żychlin) oraz Fitcomplex (na wzór nazwy witaminy B-complex; Śrem). Skrótem myślowym jest z kolei firmonim Fitness 24seven (Poznań), informujący, że siłownia jest czynna całą dobę przez siedem dni w tygodniu (nt. gier językowych por. przykładowo: Guz 2001: 9–21; Filip 2003; Łuc 2010).

Zaznaczyć warto, że znaczna część przytaczanych onimów jest efektem przeniesienia nazw z jednej kategorii propriów do innej, czyli transonimizacji. Przykładami są tu choćby wszystkie imiona i nazwiska właścicieli firm wykorzystywane w funkcji firmonimów (np. „Ewa”, Marek, Daria Walczykiewicz), nazwy związane z realiami antycznymi (np. Atlas, Colosseum, Olymp), a także inne, typu: Joker czy Hulk.

⁶ Wyrażenie przyimkowe *u Rożana* pochodzi od nazwiska właściciela (Krzysztof Rożek).

Uwzględniliśmy, jak zaznaczono na wstępie, nazwy własne firm działających na terenie dwu województw. Porównanie obu zbiorów oni mów nie wykazało różnic między nimi ani w zakresie wykorzystywanych modeli strukturalnych, ani pod względem mechanizmów motywacyjnych. Ujawniło jedynie znacząco różną liczbę nazw w obu zbiorach (przypomnijmy: 39 w województwie podlaskim, 157 w wielkopolskim), pośrednio zaś różną liczbę określanych obiektów sportowych, adekwatną jednak do liczby mieszkańców w każdym z województw.

Zaprezentowany przez nas przegląd oficjalnych nazw własnych siłowni i klubów fitness potwierdza dotychczasowe obserwacje przywoływanych w artykule autorów tekstów poświęconych chrematonimom marketingowym. Są to nazwy heterogeniczne i zwykle wielocłonowe. W mechanizmach nominacyjnych wyraźne są tendencje do internacjonalizacji i transonimizacji, związane z dążeniem właścicieli firm do przyciągnięcia uwagi usługobiorców. Oprócz funkcji perswazyjnej nie mniej istotna wydaje się funkcja magiczna firmonimów. Służy ona kreowaniu wizji świata, w którym kultura fizyczna jest nieodzownym elementem preferowanego obecnie stylu życia.

BIBLIOGRAFIA

- Biolik M., 2011, *Modele strukturalne nazw własnych, przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, w: *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 59–78.
- Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, w: *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa – Kraków, s. 343–361.
- Drażek B., 2016, *Analiza strukturalno-semantyczna wybranych nazw gabinetów stomatologicznych w województwie podkarpackim*, „Słowo. Studia językoznawcze”, t. 7, s. 184–195.
- Filip G., 2003, *Gry językowe Jana Lama*, Rzeszów.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. 2., Łódź.
- Gałkowski A., 2015, *Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej*, w: *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, red. I. Sarnowska-Giefing, M. Balowski, M. Graf, Poznań, s. 171–180.
- Grodziński E., 1979, *Imiona własne, imiona pospolite a deskrypcje jednostkowe*, „Poradnik Językowy”, z. 1, s. 19–23.
- Guz B., 2001, *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 9–21.

- Jaracz M., 2004, *Nazwy polskich biur podróży i agencji turystycznych*, „Linguistica Bidgostiana”, v. 1, s. 65–76.
- Łuc I., 2010, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice.
- Młynarczyk E., 2016, *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 32, s. 117–125.
- Nowowiejski B., 2008a, *Językowy obraz polskiego sportu (na materiale ogólnopolskiej i lokalnej prasy codziennej)*, w: „Media Studies”. *Refleksje nad stanem obecnym*, red. K. Stępnik, M. Rajewski, Lublin, s. 349–364.
- Nowowiejski B., 2008b, *Refleksje nad współczesną polską leksyką sportową*, w: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, t. 2, red. M. Rutkowski, K. Zawilska, Olsztyn, s. 23–35.
- Nowowiejski B., 2010, *Polskie słownictwo sportowe w świetle słowników XX wieku*, „Prace Filologiczne”, t. 58, s. 283–298.
- Nowowiejski B., 2011a, *Niektóre językowe skutki feminizacji sportu*, w: *Norma językowa w aspekcie teoretycznym i pragmatycznym*, red. A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, K. Skibski, Poznań, s. 161–172.
- Nowowiejski B., 2011b, *Współczesna polska frazeologia sportowa z perspektywy leksykograficznej*, w: *Research on Phraseology in Europe and Asia: Focal Issues of Phraseological Studies*, Białystok, s. 129–152.
- Nowowiejski B., 2011c, *Współczesne polskie słownictwo sportowe w oświetleniu normatywnym*, w: *Polskie dźwięki, polskie słowa, polska gramatyka. System – teksty – norma – kodyfikacja*, red. B. Pędzich, D. Zdunkiewicz-Jedynak, Warszawa, s. 262–274.
- Nowowiejski B., 2012, *Pierwiastek onomastyczny w polskiej terminologii sportowej*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, z. 2, s. 21–30.
- Nowowiejski B., 2013, *Nowe zjawiska w polskiej publicystyce sportowej*, w: *Komunikacja. Tradycja i innowacja*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Chełm, s. 124–136.
- Nowowiejski B., 2014, *Zróżnicowanie polskiej leksyki sportowej (między specjalistyczną terminologią a słownictwem potocznym i środowiskowym)*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 28, *Kultura komunikacji językowej 3. Kultura języka w komunikacji zawodowej*, red. A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, K. Skibski, s. 109–124.
- Saniewska D., 2018, *Strukturalno-semantyczna analiza nazw białostockich gabinetów rehabilitacji/fizjoterapii. Część 1: Wprowadzenie*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 18, s. 227–244.
- Siwiec A., 2006, *W sprawie nazw obiektów handlowych: miejsce w klasyfikacji onomastycznej, ustalenia typologiczne, terminologia*, w: *Munuscula linguistica in honorem Alexandrae Cieślíkowa oblata*, red. K. Rymut, K. Skowronek i in., Kraków, s. 423–436.
- Światała-Cheda M., 2011, *W sprawie terminologii nazw firm i ich miejsca w chrematonimii*, w: *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 469–475.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

<https://dictionary.cambridge.org/pl>

<https://panoramafirm.pl>

https://pl.wikipedia.org/wiki/Wojew%C3%B3dztwo_podlaskie

https://pl.wikipedia.org/wiki/Wojew%C3%B3dztwo_wielkopolskie

NAMES OF GYM AND FITNESS CLUBS IN PODLASKIE AND WIELKOPOLSKIE VOIVODESHIPS

Abstract

Authors of the article present conclusions resulting from the observation of 197 official company names referring to gyms and fitness clubs located in Podlaskie and Wielkopolskie voivodships. The different number of company names in these voivodships is proportional to the number of inhabitants in each voivodship. The comparison of both sets of proper names showed no differences, whether in the scope of structural models applied, or in terms of motivational mechanisms. Structurally, two- and three-element patterns are dominant, while the motivation behind selection of names is mainly related to the type of business activity and/or the persons of business owners. The manifestations of internationalization and transonymisation visible in proper names strengthen their persuasive function.

Key words: onomastics, chrematonym, company name, physical culture