

Jacek Lindner

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Barok na szyldach. Historia nazewnictwa firmowego w Polsce po 1945 roku

Po II wojnie światowej język polski, ze znacznym wspomaganiami władz politycznych oraz specjalistów od marketingu, zaferował rodzimej przedsiębiorczości trzy typy nazewnictwa przedsiębiorstw. Za każdą epoką nazewnictwa stały, z różnym nasileniem, znaczne wpływy polityczne, ekonomiczne i rzadziej marketingowe. Czasami wykorzystywano tzw. „marketing domowej produkcji”.

Wstęp

Specyfiką wielu polskich nazw firmowych jest to, że nie stosują się do elementarnych zasad marketingu. Tak to traktuje właściciel firmy konsultingowej Artur Jabłoński: „Dobra nazwa firmy spełnia kilka kryteriów. Przede wszystkim jest krótka. Dwusylabowe są wręcz idealne, trzysylabowe też się sprawdzają. Nazwa, która wpada w ucho, zostanie w pamięci na dłużej”¹.

Nazwa jest częścią marki. Ta ma wiele definicji. Jedna z nich brzmi: „Marka jest kombinacją produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny. Kombinacja, która, odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy się lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”².

Bardziej technicznie brzmi kolejna definicja: „nazwa marki to część znaku towarowego (marki), która może być wymawiana; obejmuje litery, cyfry, słowa i ich kombinacje. Jest ona dla produktów i firm tym, czym imiona i nazwiska dla ludzi”³.

¹ <https://arturjablonski.com/jak-nazwac-firme/>, [dostęp: 2019-10-11].

² Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2009, s. 93.

³ Altkom J., *Strategia marki*, Warszawa 1999, s. 89.

Trzeba też pamiętać, iż nazwa firmy jest jedną z najważniejszych części składowych marki. Musi więc realizować kilka ważnych zadań. Są to:

- Kierowanie uwagi na produkt;
- Odróżnianie produktu od innych, konkurencyjnych;
- Umożliwianie komunikacji między klientem i firmą.

Nazwa musi też spełniać pewne warunki, żeby była skuteczna i twórcza. Są to:

- Łatwość do wypowiedzenia i zapamiętania;
- Trwałość;
- Oryginalność;
- Wywoływanie pozytywnych skojarzeń;
- Zgodność z prawem⁴.

Kończąc teoretyczne porządkowanie kategorii nazw przedsiębiorstw, można jeszcze dokonać podziału na nazwy abstrakcyjne (np. Amber Gold lub Get Back), opisowe (np. Polskie Koleje Państwowe lub Budimex) oraz sugestywne (np. Orlen, Medical World).

Przeanalizujmy zatem, czy polskie nazwy przedsiębiorstw spełniają te (już uproszczone przez autora) zasady dla odpowiedniego i atrakcyjnego dla odbiorcy/potencjalnego klienta zakodowania własnej firmy. Warto też się zastanowić, jakie było podejście do nazewnictwa przedsiębiorstw w poszczególnych okresach po II wojnie światowej.

Nazewnictwo przedsiębiorstw to dość nowa część języka. Ten zaś „funkcjonuje na wielu różnych poziomach. Jest środkiem komunikacji mającym funkcję referencyjną, relacyjną i symboliczną. Wskazując na różne aspekty otaczającego świata, odnosząc się do tych aspektów, pełni funkcję referencyjną. Nadając rzeczom etykiety (...), uruchamiasz funkcję referencyjną języka”⁵. Taką też funkcję pełnią nazwy przedsiębiorstw.

W tekście pominięto graficzne metody marketingu, czyli wszelkiego rodzaju loga i logotypy.

Okres 1945-1970

Praktycznie autarkiczna gospodarka w okresie stalinizmu i rządów Władysława Gomułki nie wymagała dostosowania nazw przedsiębiorstw do chociażby elementarnych zasad reklamy. Właścicielowi ogromnej części gospodarki – państwu – nie zależało też na utrzymaniu tradycji, co w marketingu jest jednym z dogmatów. Władcom gospodarki nie było to potrzebne. Wtedy to dominowały nazwy nadmiernie urzęd-

⁴ Według Altkorn J., *Strategia marki* i Michalski E., *Marketing* (Warszawa 2003).

⁵ Gronbeck B.E., German K., Ehninger D., Monroe A.H., *Zasady Komunikacji Werbalnej*, Poznań 2001, s. 208.

nicze z – często – rewolucyjnymi patronami. Popularnym przykładem może być poznański „Ceglorz”, który z wojny wyszedł z nazwą z 1927 „H. Cegielski Sp. A. w Poznaniu”, a po upaństwowieniu, w 1949 roku, zmienił nazwę na „Zakłady Metalowe im. Józefa Stalina w Poznaniu (w skrócie: ZISPO)”.

W tym samym czasie największy producent elektroniki w Gdańsku nazywał się „Zakłady Radiowe T – 18”, a żywota dokończył jako Unitra-Unimor.

Pewnym ukłonem w stronę tradycji były nazwy typu „Zakłady Przemysłu Cukierniczego im. 22 Lipca (d. E. Wedel)”, ale były one rzadkością

Tradycja nie cieszyła się jednak zbyt dużą estymą. Ważniejsze było podkreślenie tego, czym się firma zajmuje. Przykładem może być „Przedsiębiorstwo Budowy Fundamentów i Montażu Maszyn”⁶ w Gdańsku.

Dzisiaj część nazw ówczesnych przedsiębiorstw jest niezrozumiała, bo trudno w 2021 roku pojąć, co oznaczały ostatnie sformułowania w tej bydgoskiej nazwie: „Pomorska Ogólnobranżowa Dyrekcja Przemysłu Miejskowego”⁷.

W 1958 roku zakończył się już stalinizm, ale nazewnictwo pozostało niezmiennione. Przykładem „Centralny Zarząd Zbytu Przemysłu Maszynowego i Elektrotechnicznego”⁸ lub „Przedsiębiorstwo Robót Elewacyjnych Budownictwa Miejskiego”⁹.

Ciekawym wątkiem historii nazw polskich przedsiębiorstw są dzieje jednej fabryki w Nysie:

W czasach II wojny światowej Nysę zamieniono w twierdzę. W efekcie miasto zostało w ponad 50 proc zniszczone. Po wojnie przystąpiono do jego porządkowania, objęto tym też teren byłych koszar wojsk niemieckich przy ul. Słowiańskiej 16. 24 lipca 1947 r. Ministerstwo Obrony Narodowej przekazało ten teren nowo utworzonej „Fabryce Mebli Stalowych Zachód”. (...) Przełomowym okresem w dziejach nyskiej fabryki był koniec roku 1951. Podjęto bowiem decyzję o zmianie nazwy zakładu na „Fabryka Sprzętów Metalowych Zachód”, a wiązało się to z rozszerzeniem gamy produkcyjnej. (...) Rok 1954 zapisał się też kolejną zmianą nazwy przedsiębiorstwa na „Zakłady Samochodowe w Nysie”. Nie na długo jednak, gdyż już w 1955 r. przedsiębiorstwo nosiło nazwę „Zakłady Budowy Nadwozi Samochodowych w Nysie”, a 1 stycznia 1969 r. doszło do zmiany nazwy fabryki na „Fabryka Samochodów Dostawczych”¹⁰.

W okolicach zmiany ustroju zakład popadł w tarapaty. Przejęła go warszawska „Fabryka Samochodów Osobowych” i tak nazwano nyską fabrykę. Na przełomie ustrojów i FSO wpadła w finansowe tarapaty; w Nysie zaprzestano produkcji samochodów.

⁶ *Spis telefonów Gdańskiego Okręgu Poczty i Telegrafów*, Warszawa 1959, s. 109.

⁷ *Op. cit.*, s. 13.

⁸ *Spis telefonów województwa gdańskiego 1958*, Warszawa 1958, s. 5.

⁹ *Op. cit.*, s. 32.

¹⁰ <https://www.auto-swiat.pl/klasyki/oldtimer/samochody-z-nysy-czyli-eksportowy-szlagier-prl/cp8js1n>, [dostęp: 2019-09-24].

Okres 1971-1989

Zmiana ekipy rządzącej po krwawych wydarzeniach na Wybrzeżu w grudniu 1970 roku spowodowała zmianę filozofii gospodarowania, oczywiście w ramach upaństwowionej gospodarki planowanej. Władze otwarły się na Zachód, a jakakolwiek współpraca ekonomiczna firm o niemerkantylnych nazwach była bardzo utrudniona. Zaczęła się powolna wymiana przemysłowego nazewnictwa.

Nowa ekipa władców Polski Ludowej zauważyła, że na Zachodzie są wielkie, często wielobranżowe koncerny, które odnoszą znaczne sukcesy, a ich wielkość ułatwia innowacyjność, jej brak zaś od lat jest głównym hamulcowym rodzimej gospodarki. Wywołało to chęć powołania wielkich organizacji gospodarczych (WOG), które miały być socjalistycznym odpowiednikiem zachodnich koncernów. Wtedy to zjednoczenia¹¹ przyjęły nazwy, które łatwiej było zapamiętać zagranicznemu kontrahentowi. Przykładowo producenci maszyn budowlanych stali się częścią WOG¹² o nazwie „Bumar”, producenci statków – „Centromor”, maszyn i aparatów elektrycznych – „EMA”, tworzyw sztucznych – „Erg”, automatyki i aparatury pomiarowej – „Mera”, jachtów i małych jednostek pływających – „Navimor”, techniki świetlnej – „Polam”, farmacji – „Polfa”, farb i lakierów – „Polifarb”, chemii kosmetycznej – „Pollena”, artykułów gospodarstwa domowego – „Predom”, elementów telekomunikacyjnych – „Telkom”, lotnictwa i silników – „PZL”, elektroniki użytkowej – „Unitra”, a mechanizacji budownictwa – „Zremb”.

Pojedyncze przedsiębiorstwa wchodzące w skład WOG przyjmowały nazwy łączone, np. „Bumar-Waryński”¹³, „Unitra-Eltra”, „Pollena-Uroda”, „Polifarb-Oliva”, „Predom-Zelmer” lub „PZL-Mielec”.

Kiedy jednak dana firma nie wchodziła w skład jakiegoś zjednoczenia, przyjmowała nazwę będącą połączeniem dotychczasowej manieri biurokratycznej z nowym elementem – dwu-czterosylabową nazwą własną, która była w powszechnym użyciu. Przykładami mogą być: „Agroma” – Gdańskie Przedsiębiorstwo Handlu Sprzętem Rolniczym¹⁴, „Dagoma” -Gdańskie Zakłady Spożywcze Przemysłu Terenowego¹⁵ lub Kombinat Państwowych Gospodarstw Ogrodniczych „Malinowo”¹⁶.

Druga połowa lat 80. była okresem rozpaczliwego szukania przez ówczesne władze sposobu wyjścia z zapaści gospodarczej. Jedną z dróg, które miały zaradzić kłopo-

¹¹ Tzw. przymusowa „czapa” nad przedsiębiorstwami tej samej branży.

¹² Wprowadzone w latach 70. Wielkie Organizacje Gospodarcze, które miały być socjalistyczną odpowiedzią na koncerny.

¹³ Był to jeden z nielicznych przypadków, kiedy w nowej nazwie zostawiono starego patrona. Pozostałe dotyczyły „Polam-Luksemburg” i „Unitra-Zakłady Radiowe Kasprzaka”. Wszystkie znajdowały się na warszawskiej Woli, która to dzielnica była traktowana jako najbardziej robotnicza w stolicy, najbardziej zasłużona w walce o socjalizm. Stąd patroni – działacze rewolucyjni.

¹⁴ *Spis telefonów województwa gdańskiego 1977/78*, Warszawa 1978, s. 24.

¹⁵ Ibidem, s. 28.

¹⁶ Ibidem, s. 447

tom, były przedsiębiorstwa polonijne. Było to jawne zaproszenie kapitału prywatnego, które – według ówczesnych kryteriów ideowych – było czymś nagannym. Swoistym „pudrem propagandowym” były więc nazwy, które – prawie obowiązkowo – zawierały części „inter”, wskazujące na światowość, lub „pol”, wskazujące na polskość, a więc całkowicie zgodne z dotychczasową linią polityczną. Przykładami mogą być „Inter-Fragrances” lub „Interkulpol”.

Emblematycznym przykładem dopasowania nazwy do epoki może być historia wytwórni margaryny w Gdańsku. Wystartowała przez wojnę pod nazwą „Aktiengesellschaft für Margarinefabrikation Danzig” (powszechna nazwa Amada). Takie określenie funkcjonowało przez krótki okres po wojnie. Potem wytwórnię przemianowano na „Portowe Zakłady Przemysłu Olejarskiego i Tłuszczowego”. Kiedy upadł stalinizm, powstała nowa nazwa: „Gdańskie Zakłady Przemysłu Tłuszczowego im. gen. Walego Wróblewskiego”. Dotrwała do zmiany ustroju. Zakład przeszedł przekształcenia własnościowe, które zaowocowały nazwą „ZPT Olvit”. W 2006 roku fabrykę wykupiła „Kruszwica” i nie utrzymała starej nazwy.

Okres 1990 do 2020

Zmiana ustroju i stosunków ekonomicznych siłą rzeczy musiały odbić się w nazewnictwie polskich firm. Niespodziewaną karierę zaczęły robić litery „X” oraz „V”, które kojarzyły się z częścią słowa „export” lub „victory”. Ponieważ nie występują w polskich słowach, miały one jednoznacznie – według ich autorów – wskazywać na powiązania z Zachodem. Podobnie było z nadużywaniem litery „c” do zapisania głoski „k”.

Drugim pomysłem, często wtedy wykorzystywanym, było włączanie do nazwy zachodniego słowa. Bydgoski biznesmen Janusz Stajszczak wykorzystał ten patent dwa razy. Pierwszy raz w grudniu 1988 roku, kiedy zarejestrował spółkę „Weltinex” (welt – niemiecki świat), a drugi raz po roku, kiedy zaczęła działać spółka „Polfrost” (Frost, czyli chłód)¹⁷. Odstępstwem od tej zasady była kolejna firma tego właściciela – „Domar”, która prowadziła supermarkety AGD.

Po zmianie ustroju i ponownym powstaniu prywatnych firm stosunkowo mało popularne stało się utożsamianie firmy z nazwiskiem właściciela¹⁸. Po ponad trzydziestu latach nowej rzeczywistości gospodarczej można stwierdzić, iż konsekwentnie przy nazwisku trwało niewiele ogólnopolskich firm. Do tego elitarnego grona można zaliczyć bydgoską firmę „Sowa” (branża cukiernicza i gastronomiczna), również bydgoską firmę budowlaną „Gotowski”, podwarszawską „Wittchen” (branża obuwnicza i toreb) oraz gdańską „Ziaja” (branża kosmetyczna). Już bowiem firma „Grycan” przyjęła tę nazwę dopiero po wrogim przejściu pierwszej firmy tej rodziny (Zielona

¹⁷ Za: Starosta E., *Bydgoska ośmiornica*, Bydgoszcz 1993.

¹⁸ Taka tendencja była bardzo popularna pod zaborami i w II RP. Stąd nazwy typu Geberthner i Wolf lub Koźmiński i Syn.

Budka) przez spółkę niemiecką. Trochę pod prąd poszła gdańska firma „Ratajczak. Z miłości do nieruchomości”, ponieważ w branży handlu nieruchomościami nazwisko właściciela jest rzadkością. Wyjątkiem potwierdzającym regułę jest bydgoska firma „Ojczenasz”.

Nawet jeden z najbogatszych Polaków – Jan Kulczyk – posłużył się swoim nazwiskiem tylko w przypadku spółki-matki innych przedsięwzięć – Kulczyk Investments. Pozostali potentaci unikają wiązania swego nazwiska z nazwami firm, których są właścicielami.

Symboliczna w tym kontekście jest historia spółki, którą na początku lat 90. ub. wieku zawarło czterech gwiazdorów filmu – Marek Konrad, Bogusław Linda, Wojciech Malajkat i Zbigniew Zamachowski. „Stworzyli sieć restauracji Prohibicja. Mieli lokale m.in. w Warszawie, Łodzi, Mikołajkach, Rzeszowie i Częstochowie. Wnętrza ich lokali stylizowane były na lata 20. i 30., czasy, kiedy w Ameryce panowała prohibicja i rozwijała się działalność mafii”¹⁹. Spółka zbankrutowała. Być może w nazwie zabrakło ich nazwisk, które wtedy na pewno napędziłyby klientów. W tym momencie były bowiem znaczącym magnesem.

Jedną z branż, gdzie zmiany nazewnictwa nastąpiły najwcześniej i były najpowszechniejsze, okazało się piwowarstwo²⁰. W pierwszej fazie przemian własnościowych oprócz kilku renomowanych browarów (Leżajsk, Okocim, Tychy, Żywiec) pozostałe przyjmowały nazwy od najpopularniejszego gatunku warzonego tam piwa. W ten sposób gdański browar stał się „Hewelius Brewing Company”, grudziądzki – „Kuntersztyn”, lubelski – „Perła”, olsztyński „Kormoran”, poznański – „Lech”, sierpecki – „Kasztelan”, a szczeciński – „Bosman”.

Trochę inaczej powstawały nazwy w branżach mleczarskiej i mięsnej. Ta pierwsza opierała się w czasach PRL na spółdzielniach mleczarskich, które miały prostą nazwę: Spółdzielnia Mleczarska w X. Na początku była tendencja zmniejszania roli bądź nawet likwidacji dwóch pierwszych słów. Tak powstały „Maćkowy”, „Piątница” bądź „Wola”. Inne spółdzielnie łączyły się i w wyniku fuzji powstawał np. „Polmlek”, którego nazwa nawiązuje do dwóch poprzednich epok.

Pierwsza znacząca prywatna firma tej branży powstała po 1989 roku to „Bakoma”, której nazwa wywodzi się od pierwszych sylab nazwisk założycieli. Potem na rynek weszły zachodnie koncerny, które zachowały swoje nazwy (np. „Müller”, „Zott”).

Przemysł mięsny w ogromnej mierze funkcjonował dzięki Zakładom Mięsnym w X. Te, które się udatnie sprywatyzowały – podobnie jak mleczarze – ograniczali się do ostatniej części nazwy, a tutaj najlepszym przykładem jest „Sokołów”. Trzeba też pamiętać, iż udatnie na rynek weszło sporo firm prywatnych, np. „Gzella” lub „Kania”, czyli sięgnięto po tradycję nazywania firmy nazwiskiem właściciela.

¹⁹ <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/kraj/nieudane-biznesy-polskich-gwiazd/fg7ndn>, [dostęp: 2019-09-17].

²⁰ Jednym z powodów było na pewno to, że browary należały do czołówki prywatyzowanych firm.

W nowym nazewnictwie, czasami równie rozbudowanym jak kilkadziesiąt lat temu, stało się zaznaczenie formy własności. A ponieważ powstało ich sporo, to wiele nazw epatuje informacjami, kto jest właścicielem danego przedsiębiorstwa. Pojawiają się więc spółki akcyjne (np. Żywiec Zdrój, Orlen, Lotos), spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (np. Hortex), spółki komandytowe (np. Browar Fortuna) czy spółki jawne (Technobud).

Po 1989 roku nazwy albo są abstrakcyjne, albo (częstszy przypadek) w jakiś sposób nawiązują do branży. Dlatego za nietypowy pomysł można uznać Enzym Studio, nazwę gdańskiej szkoły street dance. Istnieje od 2001 roku i jest pierwszą szkołą tańca w Polsce o ulicznym profilu.

Służba zdrowia

Kiedy 17 grudnia 2019 roku „Rzeczpospolita”²¹ poświęciła znaczną część numeru służbie zdrowia i pod wieloma kątami oceniała poszczególne placówki, uwagę zwracały isticie barokowe i tautologiczne nazwy znacznej części szpitali i przychodni.

Oto kilkanaście najbardziej charakterystycznych: 4 Wojskowy Szpital Kliniczny z Polikliniką – Wrocław; Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej Lecznica Dzieci i Dorosłych Szpital im. Ignacego Mościckiego Sp. Z o. o. (Chorzów); Podmiot Leczniczy Copernicus, sp. Z o. o. – dawny Szpital Wojewódzki w Gdańsku, Samodzielny Publiczny Szpital Kliniczny Nr 1 Pomorskiego Uniwersytetu Medycznego im. prof. Tadeusza Sokołowskiego – Szczecin; Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji. Bydgoski Szpital MSWiA; Samodzielny Publiczny ZOZ. Uniwersytecki Szpital Kliniczny nr 1 im. Norberta Barlickiego Uniwersytetu Medycznego w Łodzi; Specjalistyczne Centrum Medyczne im. św. Jana Pawła II S.A. Szpital Wielospecjalistyczny – Polanica Zdrój.

Specjalistyczny Szpital Ginekologiczno-Położniczy im. E. Biernackiego. Szpital Ginekologii i Położnictwa – Wałbrzych; Specjalistyczny Szpital Onkologiczny: Białostockie Centrum Onkologii im. Marii Skłodowskiej-Curie w Białymstoku; Szpital imienia doktora Roberta Kocha w Wolsztynie. Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej w Wolsztynie lub Wielospecjalistyczny Szpital Miejski im. Emila Warmińskiego w Bydgoszczy.

Trudno wyjaśnić, dlaczego w wielu nazwach powtarzają się te same elementy. Dotyczy to placówki onkologicznej w Białymstoku lub MSWiA w Bydgoszczy.

Dlaczego tak się dzieje, trudno dociec. Takie nazewnictwo odnosi się głównie do dużych uspołecznionych placówek. Prywatne, nawet te ogólnopolskie, mają krótkie, chwytliwe nazwy, np. „Luxmed” czy „Swissmed”. Zawarta w nazwie cząstka „med” wskazuje na dziedzinę aktywności, a pierwsze sylaby mają przekonać ewentualnych pacjentów do skorzystania z usług.

²¹ Zamieszczono, m.in., ranking szpitali.

Lokalne przedsięwzięcia również starają się zachęcać już samą nazwą, np. gdańskie „Nadmorskie Centrum Medyczne” czy „Dom Medyczny”, bydgoskie „Elmed”, „Nasz Lekarz” lub „Vitamed”. W Warszawie natomiast funkcjonuje Europejskie Centrum Medyczne lub Med.-Expert.

Ze wszystkich branż medycznych stomatologia pierwsza została sprywatyzowana. Było to już na przełomie obu ustrojów. Dlatego dentyści wypracowali sobie sposób atrakcyjnego nazywania swoich placówek, np.: „Perfect Smile Clinic” (Gdańsk, ul. Konopnickiej).

Służby pięknu

Z polskich ulic powoli znikają prozaiczne napisy „Fryzjer”, „Kosmetyka” i nawet „Salon Piękności”. Ta branża poddana znacznej konkurencji (oblicza się, że w całym kraju działa ponad 130 000 placówek) prześciga się w komplikowaniu nazw, które – zdaniem autorów – mają prowadzić do większej atrakcyjności. Jednym z najczęściej stosowanych chwytów jest wykorzystywanie języka angielskiego.

Innym pomysłem jest wykorzystywanie sąsiednich obiektów. W 2020 roku największym centrum handlowym w Gdańsku była „Galeria Bałtycka”. Sto metrów od wejścia do tego obiektu funkcjonowała „Galeria Fryzur”.

Szczecin od momentu wejścia Polski do strefy Schengen stał się zapleczem usługowym dla wielu mieszkańców Berlina, oddalonego o godzinę jazdy autostradą. Jedną z popularniejszych branż dla niemieckich klientów okazało się szeroko rozumiane fryzjerstwo i kosmetyka. O dziwo jednak dawne i nowe zakłady fryzjerskie nie skorzystały z języka niemieckiego, ale przyjęły nazwy angielskie. Na przykład: „Modern Design” (ul. Jagiellońska), „Royal Studio” (ul. Łokietka), „Victoria” (ul. Bałuki), „Baltica Wellness” (pl. Rodła), „Yes” (ul. Małkowskiego), „Beverly Hills” (al. Wyzwolenia), „Belle Femme” (ul. Monte Cassino) czy „L’Ore Studio” (ul. Wojska Polskiego).

Bydgoszcz nie należy do ośrodków turystycznych, ale i w tym mieście dominują nazwy zagraniczne placówek branży upiększającej, np.: „Hair Eveline” (ul. Jaskółcza), „Simple Hair” (ul. Wysoka), „Barber Shop” (ul. Rejtana), „M&M Beauty Studio” (Fildorfa-Nila), „Jobre” (ul. Wyczółkowskiego), „Barberjo Berber Shop” (ul. Fordońska) czy „Body Evolution” (ul. Dworcowa). Przy lekturze takich nazw rodzi się dość zasadnicze pytanie, dlaczego preferowane są nazwy, które nie są adresowane do podstawowego klienta.

Do Rzeszowa nie dociera duży strumień zachodnich turystów, a mimo to branża kosmetyczno-fryzjerska lubuje się w zachodnich nazwach, np.: „La Bella” (ul. Akademicka), „New Look” (ul. Żwirki i Wigury) lub „Paul Ferro Solon & Academy” (al. m. Kąkolewo). Pojawiają się nazwy pompatyczne, przypisujące placówce dodatkowe cechy, np.: „Instytut Zdrowia i Urody” (al. Piłsudskiego).

Podobnie jest na północnym skraju ściany wschodniej. W Białymstoku można spotkać zakłady upiększające z zachodnimi nazwami, ale już w mniejszym natężeniu niż w innych miastach: „Colorstudio” (ul. Białówny) lub „Capri” (ul. Owsiana). Działają też placówki o nazwach powiększających branżę, np. „Akademia Fryzjerska” (ul. św. Rocha), „Aleja Piękności” (ul. Kolejowa) lub „Ambasada Urody” (ul. Antoniukowska).

Przykłady z różnych miejsc Polski wyraźnie pokazują, że branża fryzjersko-kosmetyczna – wobec ogromnej konkurencji – stara się przybierać zachodnie barwy, co w mniemaniu autorów przysądza im prestiżu.

W mniejszych ośrodkach obcojęzyczne nazwy są znacznie mniej popularne, ale prestiż branży fryzjersko-kosmetycznej ratują słowa „salon” i „studio”. W podbydgoskim Nakle nad Notecią na 15 firm aż 11 ma jedno z tych słów w nazwie.

Z kolei w sąsiedzkim Sępólnie Krajeńskim słowo „salon” wspomagają zagraniczne imiona: „Anett”, „Chris”, „Fleur”, „Nicole” czy „Quenn”, a i stosunek „salonu” do „zakładu” wynosi 8:7.

W jeszcze mniejszej Mroczy „salony” i „zakłady” się równoważą (2:2), a w nazwach są tylko dane właściciela. Natomiast w równie małej Pakości są 3 salony, 2 zakłady i 1 akademia urody. Można więc przyjąć za pewnik, iż im mniejsza miejscowość, tym pogoń za „światową” nazwą mniejsza.

Podobna tendencja występuje w branży hotelarskiej. Po 1989 roku w Bydgoszczy powstały hotele: „Best Inn”, „Bohema”, „City”, „Dream Team”, „Focus”, „Havana”, „Marcus”, „Silver” czy „Sweet Home”, a do tego trzeba dodać hotele międzynarodowych sieci z międzynarodowymi nazwami (np. „Mercure” czy „Holliday Inn”). Pozytywnym wyjątkiem są natomiast „Słoneczny Młyn” i „Kuźnia”, które nawiązały do tradycji danego miejsca.

Identycznie dzieje się w innych miastach i miasteczkach. Kiedy pojawia się nazwa polska, to chętnie zmienia się jej pisownię na bardziej zachodnią (np. „Reytan” przy ul. Rejtana w Warszawie).

Mały powrót do tradycji

Swoboda kształtowania nazwy firmy nie oznaczała powrotu do tradycji. Praktycznie tylko w jednej branży – piekarnictwie – nawiązano do nadawania piekarzni nazwiska właściciela. Sytuację ułatwiał fakt, iż ta tradycja przetrwała całą PRL. W Bydgoszczy taką firmą jest „A. Sowa”, „Bigońscy”, „Krzysztof Poćwiardowski” czy „Muszyński”, a w Gdańsku: „Eugeniusz Lipiński”, „Ryszard Majchrowski”, „Pellowski” czy „Szydłowski”. W stolicy do tradycji nawiązują piekarnie „Dąbrowscy”, „Lubaszka”, „Piwoński”, „Putka” lub „Ratyński”.

W pozostałych branżach wykorzystywanie własnych nazwisk jest znacznie rzadsze. W jubilerstwie warto zwrócić uwagę na firmę „W. Kruk”, w branży skórzaney popularna jest „Wittchen”, a w budownictwie „Gotowski”.

Inwazja angielskiego

Swoją nazwę muszą mieć również firmy, które działają legalnie, ale głównym ich celem jest wzbogacenie właścicieli w oszukańczy sposób. W tym przypadku nazwa musi zawierać elementy, które pozwolą klientom na chwilowe zapomnienie o ostrożności. Znając kult Polaków wobec angielskiego, przestępcy wykorzystują słowa z tego języka do nadania swoim przedsięwzięciom zachodniego szlif.

Słuszności tej teorii dowodzą nazwy firm największych oszustów III RP. Na początku nowej rzeczywistości największa afera wybuchła w Cieszynie, gdzie działała spółka „Art-B” (skrót od angielskiego sztuka biznesu). Firma zasłynęła za sprawą wykorzystania oscylatora bankowego, dzięki któremu właścicielom udawało się kilkadziesiąt razy oprocentowywać w różnych bankach tę samą kwotę. Właścicielom postawiono zarzut przywłaszczenia 420 mln PLN.

W tym samym czasie działał jeden z pierwszych parabanków – Galicyjski Trust Kapitałowo-Inwestycyjny. Co prawda z angielskiego pochodzi tylko inne słowo (trust), ale pozostałe były znane tylko czytelnikom Kopalińskiego.

W 2005 roku pojawił się kolejny parabank o angielskiej nazwie Digit Serve, który obiecywał duże oprocentowanie wkładów. Ponieważ był to początek digitalizacji polskiej gospodarki i przekazu informacji, słowo „digit” musiało budzić zaufanie wielu klientów. Afera dość szybko wyszła na jaw i straty wynosiły ok. 40 mln PLN.

W XXI wieku najgłośniejsze były afery firm „Amber Gold” oraz „Get Back”. W pierwszym przypadku straty naiwnych klientów to kilkaset milionów, a drugim – wiele ponad miliard. Obie spółki wabiły angielszczyzną.

Specyficznym przykładem wykorzystywania angielskiego do stwarzania pozytywnego odbioru firmy jest lansowana przez rządzącą obecną ekipę obiegowa nazwa Wojsk Obrony Terytorialnej. W powszechnym obiegu jest, ściągnięte od Amerykanów, słowo „terytorials”. Znalazło się ono w wielu wypowiedziach ministrów obrony narodowej²².

Również prawdziwy biznes wykorzystuje nabożny stosunek do angielszczyzny. Gdańska firma LPP, która ma blisko 2 000 sklepów w 25 krajach, stworzyła następujące marki: Cropp, House, Mohito, Reserved i Sinsay.

Pewnym zdziwieniem może napawać fakt, iż rodzime lokale gastronomiczne oraz obiekty hotelowe nie wykorzystują przywileju oryginalności, miejscowej tradycji²³, ale w ogromnej masie starają się posiadać nazwy międzynarodowe, przeważnie powiązane z angielskim. Nawet rdzennie polskie firmy stawiają na język obcy. Bydgoska

²² Na przykład Mariusz Błaszczak w wywiadzie: R. Stefaniuk, *Liczę na terytorialsów*, „Nasz Dziennik”, 2020-03-21/22, s. 4.

²³ Tutaj kontrprzykładem są Czesi, którzy na każdym kroku podkreślają swoją czeskość. W Pradze istnieją np. restauracje o trudnych do wymówienia nazwach: Tlusta Myš, Staromestska, U Modre Kachnický, U Červeného Pava, [Potrefena Husa Platnéřská](#), [U Pivrnce](#) itp.

spółka Immobile prowadzi w całym kraju hotele pod nazwą Focus. W Gdańsku zaś powstaje sieć hoteli Grano.

W liczącym ok. 10 tys. obywateli podbydgoskim Koronowie przy ul. Paderewskiego istniał przez wiele lat „Szewc4you”, a tuż przy rynku zakład solarium zwał się „Sun Paradise”.

Podsumowanie

Bez wątplenia po 1989 roku polscy biznesmeni, tworząc nowe bądź przejmując stare przedsiębiorstwa, musieli stosować się do – choćby podstawowych – zasad współczesnego marketingu. Początek PRL charakteryzował się nazwami, które musiały zawierać albo nazwę produktów, albo przynależność organizacyjną i własnościową, albo branżę. Często występowała kumulacja tych składników. Równie częste było dodawanie do nazwy nazwisk rewolucjonistów. Nazwy były często trudne do zapamiętania i praktycznie niewymawialne poza granicami. Jednak znaczna autarkiczność ówczesnej gospodarki powodowała, iż atrakcyjne nazwy nie były potrzebne.

Od początku lat siedemdziesiątych zmieniło się podejście ekipy rządzącej do gospodarki, nastąpiło szersze otwarcie na świat. To spowodowało zmianę nazewnictwa. Pojawiły się cząstki „ex”, „imp”, „inter” bądź „pol”. Dotychczasowe nazwy albo zeszyły na drugi plan i w folderach były drukowane znacznie mniejszą czcionką, albo zniknęły zupełnie. Taka sytuacja trwała do końca lat osiemdziesiątych.

Gospodarka wolnorynkowa i rzeczywista konkurencja między poszczególnymi firmami doprowadziła do wyprowadzenia nazwy na pierwszą linię frontu walki o klienta. Nawet konsolidacja firm w wielu przypadkach nie spowodowała zaniknięcia marki. Dobrym przykładem mogą być zakłady przetwórstwa spożywczego, które – mimo wielokrotnej zmiany właściciela – dalej działają jako „Kwidzyn”, „Winiary” czy „Włocławek”. Oczywiście bez skrótu ZPO-W.

W wielu przypadkach okazuje się jednak, że właściciele polskich firm niezbyt chętnie przestrzegają elementarnej zasady, że „znak handlowy nie może wprowadzać w błąd – oznacza to, że nie może on sugerować cech, których produkt nie posiada”²⁴. Przecież trudno wymagać, aby mały zakład fryzjersko-kosmetyczny na głębokiej prowincji miał kompetencje akademii albo hotel spełniał obietnicę „Magnifique”.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 1999.
Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2009.
Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2001.

²⁴ Russel J.T., Lane W.R., *Reklama*, Warszawa 2000, s. 623.

Gronbeck B.E., German K., Ehninger D., Monroe A.H., *Zasady Komunikacji Werbalnej*, Poznań 2001.

Język w marketingu, red. K. Michalski, Łódź 2008.

Kurcz I., *Psychologia języka*, Warszawa 2005.

Michalski E., *Marketing*, Warszawa 2003.

Mruk H., *Zarządzanie marką*, Poznań 2002.

Russel J. T., Lane W.R., *Reklama*, Warszawa 2000.

„Rzeczpospolita” – 2019-12-17, s. S 1-S 12.

Spis telefonów Gdańskiego Okręgu Poczty i Telegrafów, Warszawa 1959.

Spis telefonów województwa gdańskiego 1958, Warszawa 1958.

Spis telefonów województwa gdańskiego 1977/78, Warszawa 1978.

Starosta E., *Bydgoska ośmiornica*, Bydgoszcz 1993.

Netografia

<https://arturjablonski.com/jak-nazwac-firme/>

<https://www.auto-swiat.pl/klasyki/oldtimer/samochody-z-nysy-czyli-eksportowy-szlagier-prl/cp8js1n>

<http://biznes.onet.pl/wiadomosci/kraj/nieudane-biznesy-polskich-gwiazd/fg7ndn>

<http://niezdrowybiznes.pl/marketing-placowki-medycznej-w-5-krokach/>

http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=93:definicje-poj-na-zwa-wasnaq-nazwa-handlowaq&catid=45&Itemid=55

<https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/firmy-ktore-przetrwaly-prl-i-okres-transformacji/vty6zsn>

<https://drnazwa.pl/najlepsze-polskie-nazwy-firm/>

<https://grawitacje.pl/blog/nazwa-dla-firmy-jak-ja-stworzyc-profesjonalny-naming-w-teorii-i-w-praktyce/>

<https://premium-consulting.pl/sloownik-marketingowy/>

Baroque on the shop signs. The history of company names in Poland after 1945.

Summary: It can be taken for granted that the names of Polish companies quite clearly indicate the era in which they operate. Enterprises were called differently in the years 1944-1970, when marketing was considered both as an obstacle and economically not necessary. In 1971-1989, the naming of Polish companies was something intermediate between recognition of marketing principles and bureaucratic principles of a centrally planned economy. After 1990, many Polish companies try to be as similar as possible to Western fashions, with particular emphasis on the Anglo-Saxon circle. They often give up the attractions of regionalism.

Keywords: epoch, politics, nomenclature, sources, content of the marketing element