

Magdalena Puda-Blokesz

ORCID 0000-0002-3449-506X

Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków

Hades nie zawsze funeralny – szkic o fortunności nazw podmiotów gospodarczych

Słowa kluczowe: chrematonimia marketingowa, nazwy firm, branża, mitologizm, konotacja

Keywords: marketing chrematonymy, company names, industries, mythology-based expression, connotation

Zagadnienia poruszane w niniejszym szkicu wpisują się w obszar badań chrematonomastycznych, w których nazwa własna obiektu gospodarczego rozumiana jest jako przekaz użytkowy o potencjale pragmatycznym, będący wypadkową wymogów ustawowych i reguł marketingowych. Skupiono się tutaj na temacie fortunności nazw podmiotów gospodarczych, a zwłaszcza ich składowych – firmonimów, które winny wyróżniać nazwę i obiekt na rynku, jednak nie powinny wprowadzać w błąd co do zakresu działalności przedsiębiorstwa, o czym informują zapisy ustawowe. Czynione w pierwszej kolejności teoretyczne ustalenia w dalszej części artykułu poparto próbką materiałową (147 nazw firmowych), wyekscerpowaną w lutym 2020 roku ze znanej komercyjnej bazy Panorama Firm (<https://panoramafirm.pl>, dalej skrót PF)¹.

Ustalenia teoretyczne

W dobie globalnej kultury konsumpcyjnej, w której „do największych wartości zaliczana jest postawa *mieć*” (Ożóg 2008: 63), obserwuje się bogatą działalność gospodarczą. Jednym z jej przejawów jest widoczna na polskim rynku ekspansja obiektów związanych z produkcją, „z procesem wymiany dóbr i usług, z pośredniczeniem w dystrybucji różnych towarów dostępnych na rynku, czyli z handlem, ale też z szerzej rozumianą ofertą usługową” (Siwiec 2012: 8–9). Podmioty działalności gospodarczej, które można objąć wspólną nazwą *firmy*², są nastawione przede wszystkim na zysk. Ich dobre funkcjonowanie

¹ Jedną z form rozpowszechniania informacji o firmie jest zamieszczanie jej danych w różnego typu spisach branżowych o charakterze komercyjnym, takich jak PF.

² Określenie *firma* najczęściej rozumiane jest jako ‘jednostka gospodarcza zajmująca się produkcją, sprzedażą lub wykonywaniem jakichś usług’ (WSJP, hasło: *firma*, por. też *przedsiębior-*

zależy od pozyskania klientów – nabywców produktów i odbiorców usług, to zaś w czasach wzmożonej konkurencji³ nie jest łatwe.

W związku z tym owe jednostki (usługowe, handlowe, produkcyjne) podejmują różnego typu działania mające nakłonić odbiorcę nadawanych przez nie komunikatów do wyboru proponowanej oferty rynkowej. Jednym z etapów owej komunikacji marketingowej (por. Zboralski 2000: 261–262) jest przekazanie do obiegu nazwy własnej firmy, która staje się „umownym znakiem słownym dla obiektu w rzeczywistości produkcyjno-handlowej” (Gałkowski 2011a: 61), funkcjonującym niezależnie od aprobaty społecznej i odwołującym się do kodu kulturowego (por. tamże: 51). Nazwy zakładów produkcyjnych, handlowych i usługowych, stanowiące „inherentny składnik języka marketingu” (tamże: 61), zalicza się do szerszej grupy tzw. chrematonimów marketingowych⁴, określających także produkty i usługi oraz „niektóre zastrzeżone slogany reklamowe” (tamże: 101). Nominacje tego typu są tworzone w sposób kontrolowany i świadomy, a na „ich postać – jak pisze Maria Biolik – wpływają czynniki językowe i pozajęzykowe – pragmatyczne, psycholingwistyczne, konotacyjne i reklamowe” (Biolik 2011: 59), trzeba by jeszcze dodać – prawno-handlowe.

Chrematonimy marketingowe funkcjonują w dwóch obiegach komunikacyjnych – urzędowym i komercyjno-marketingowym (por. Badyda 2018: 20). Posiłkując się typologią Małgorzaty Rutkiewicz-Hanczewskiej, ujmującej onimy jako teksty⁵, nazwy firm z jednej strony można zaliczyć do tekstów aferentnych⁶, czyli tworzonych w odniesieniu do schematu konstruowania określonych propriów, których postać zależna jest od pewnych zasad (por. Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 241), z drugiej zaś – w pewnej części do tekstów eferentnych, czyli zależnych jedynie od woli i pomysłu nadawcy. Odgórne wskazówki dotyczące kreacji onimicznej precyzują dokumenty

stwo). Lokale, w których dana firma realizuje swoją działalność, często mają nazwy tożsame lub zbliżone z nazwą tejże firmy.

³ A. Siwiec za konkurencję uznaje „dążenie różnych podmiotów działalności gospodarczej do zajęcia tej samej niszy na rynku towarów i usług drogą zdobycia sympatii pewnej grupy potencjalnych klientów” (Siwiec 2012: 9). Dalej autor podkreśla, że „istnieją różne typy rynku, z większym i mniejszym udziałem konkurencji i monopolu” (jw.).

⁴ W literaturze przedmiotu można spotkać różne określenia nazw obiektów handlowo-usługowych (firm), np. *emporonimy*, *firmonimy*, *ergonimy* (por. m.in. Siwiec 2012: 29–43; Gałkowski 2018).

⁵ M. Rutkiewicz-Hanczewska uznaje, iż każdą „nazwę własną (w pewnym momencie jej istnienia) można uważać za tekst, a dokładniej za tekst minimalny” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 19). Badaczka, odwołując się do kategorii Bachtinowskiego „zwieńczenia”, podkreśla, że można w jej kontekście rozpatrywać również nazwy własne, które – jak inne teksty – spełniają trzy warunki: mają swoją określoną formę kompozycyjno-gatunkową, za ich pośrednictwem nadawca odwołuje się do przedmiotu aktu komunikacji, a „jednocześnie w danym akcie komunikacji dochodzi do wyczerpania treści przedmiotu” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 20).

⁶ Biorąc pod uwagę reguły generowania nazwy własnej, czyli relację *tekst – nadawca*, można wyróżnić teksty/nazwy neutralne, aferentne – zależne od pewnych zasad, oraz eferentne – zależne jedynie od woli i pomysłu twórcy (por. Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 223–282).

urzędowe, m.in. *Kodeks cywilny*⁷. Wymogi te ukierunkowują sposób nazywania poszczególnych przedsiębiorców, mających różny status prawny, i są dość restrykcyjne, jeśli chodzi o umieszczanie w nazwie firmy imienia i nazwiska jej właściciela (bądź wspólników)⁸. Pozostałe komponenty nazwy są w zasadzie dowolne, jednak finalnie nazwa „powinna się odróżniać dostatecznie od firm [nazw firm – M.P.B.]⁹ innych przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku” (dział III. *Przedsiębiorcy i ich oznaczenia*, Art. 43³, § 1) i „nie może wprowadzać w błąd, w szczególności co do osoby przedsiębiorcy, przedmiotu działalności przedsiębiorcy, miejsca działalności, źródeł zaopatrzenia” (dział III. *Przedsiębiorcy i ich oznaczenia*, Art. 43³, § 2). Przepisy zezwalają na wprowadzenie do nazwy, obok obligatoryjnych składowych, także „pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy, miejsce jej prowadzenia oraz innych określeń dowolnie obranych” (dział III. *Przedsiębiorcy i ich oznaczenia*, Art. 43⁴). Ta niejako dopuszczana przepisami prawa dowolność w zakresie kreacji onimicznej sprawia, że nazwy firmowe często są konstrukcjami wielocłonowymi i obok postaci oficjalnej, potrzebnej do rejestracji, nierzadko mają warianty pragmatyczne (a ściślej: marketingowe), ujawniające się w przestrzeni komunikacyjnej (np. na stronach WWW czy afiszach) (por. Badyda 2018: 20; 2011).

Wariancji chrematonimów sprzyja ich wielocłonowa budowa¹⁰. W modelu nominacyjnym nazw firmowych najczęściej można wyróżnić trzy segmenty: (I) zestawienie antroponimiczne (imiona i nazwiska właścicieli / wspólników), (II) deskrypcję lub jednocłonową nazwę obiektu (określenia precyzujące typ prawny firmy [*spółka akcyjna*, też skróty: *Sp. z o.o.*, *Sp. j.*], rodzaj obiektu gospodarczego [*pub*, *bar*, *pizzeria*] czy zakres działalności przedsiębiorstwa [*firma produkcyjno-handlowa*, *przedsiębiorstwo produkcyjno-handlowo-usługowe*, *zakład pogrzebowy*, też skróty: *FH*, *P.P.H.U.*] oraz (III) firmonim właściwy (por. Biolik 2011: 60–61). Wydaje się, że zarówno antroponimiczna, jak i deskrypcyjna część chrematonimu wpisują się w pewien zamknięty zbiór możliwości i nie wymagają zbyt zaawansowanych procesów mentalnych kreatora nazwy (zwłaszcza część antroponimiczna). Nadawcy nazwy dostępne są bowiem gotowe imiona i nazwiska, a także pewien zasób prawnych i handlowych określeń, typu *firma handlowo-usługowa*, *spółka z ograniczoną odpowiedzialnością*, *usługi krawieckie* itd. Te segmenty nazwy pełnią głównie funkcje tożsamościową i informacyjną. Kluczową częścią większości chrematonimów, czasami nawet jedyną (zwłaszcza w wariantach nazwy zamieszczanych

⁷ Na państwowej stronie ISAP (Internetowy System Aktów Prawnych): prawo.sejm.gov.pl można znaleźć ustawy *Kodeksu cywilnego* (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r.) oraz *Kodeksu spółek handlowych* (Ustawa z dnia 15 września 2000), w których zawarte są regulacje dotyczące nazywania firm jednoosobowych i spółek.

⁸ Postać pełnej nazwy zależy od rodzaju firmy czy spółki – w większości nazwa firmowa musi zawierać imiona i nazwiska właścicieli (to obowiązek w przypadku firm jednoosobowych) czy wspólników (w przypadku spółek cywilnych); wymóg ten nie dotyczy spółek z ograniczoną odpowiedzialnością i spółek akcyjnych (tzw. spółek kapitałowych) (por. *Nazwa firmy* 2018).

⁹ W dokumentach prawno-handlowych termin *firma* oznacza ‘nazwę obiektu gospodarczego’.

¹⁰ Zaznaczyć należy, że każdy segment chrematonimu również może być wieloskładnikowy.

na szyldach i bannerach – tam nierzadko chrematonim = firmonim), jest firmonim, stanowiący niejako symbol, markę, inaczej nazwę-hasło firmy. To właśnie firmonimy – często funkcjonujące jako skrócone nazwy przedsiębiorstw – są najczęściej omawiane i klasyfikowane w literaturze onomastycznej (por. Biolik 2011: 60). Zarówno deskrypcje (prócz określeń statusu prawnego spółki), jak i firmonimy nie są ustawowo wymagane. Te pierwsze mają głównie precyzować typ działalności firmy, te drugie natomiast powinny stanowić składnik nazwy wyróżniający przedsiębiorstwo na konkurencyjnym rynku¹¹. M. Rutkiewicz-Hanczewska zaznacza, że powtarzalność w zakresie dodatkowych składowych nazwy – nieregulowanych prawnie, zwłaszcza w części elementów wyróżniających (firmonimów), nie jest pożądana (por. Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 253).

Obserwacje przestrzeni onimicznej pokazują, że w obszarze chrematonimii marketingowej firmonimy często powstają na drodze transonimizacji, w wyniku czego nazwy stają się strukturami o charakterze intertekstualnym¹² (por. Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 137). Twórca nazwy korzysta z dostępnych w zasobie danego języka jednostek systemu proprialnego, czyli „w procesie nazewniczym używa [...] nazw własnych innych obiektów do denominowania nowego obiektu” (por. Gałkowski 2014: 67). Artur Gałkowski zaznacza, że:

transonimizowana nazwa przenosi na nowy obiekt niektóre elementy treści onimu bazowego. Nadaje powstającemu chrematonimowi charakter pojęciowo nieoderwany od wyjściowej jednostki onimicznej. Uznaje się wówczas, że nazewnicza podstawa deonimiczna posiada określoną treść (Gałkowski 2014: 67).

Powoływane do „nowego życia” w procesie nazwotwórczym *nomina propria* już wcześniej funkcjonowały w przestrzeni komunikacyjnej i kulturowej zarówno nadawcy nazwy, jak i jej odbiorcy. Kreator chrematonimu, sięgający po istniejące już *propria*, winien pamiętać zarówno o owej intertekstualności powstającego nowego onimu, jak i o jego semantyczno-konotacyjnym aspekcie. Marek Zboralski podkreśla, że każdy dorosły odbiorca nazwy zdaje sobie sprawę, że jest to komunikat „z natury” intencjonalny, ma on nieść zaplanowany przez nadawcę przekaz (por. Zboralski 2000: 61), ma swoje znaczenie pragmatyczne, które w marketingu bardziej łączone jest nie z denotacją, ale właśnie z konotacją¹³, z tzw. „współznaczeniem typowych cech przedmiotu wskazywanego przez użyte w nazwie słowo” (Zboralski 2000: 62). Badacz jednak podkreśla, że:

¹¹ Do podstawowych funkcji nazw własnych firm należą: wskazywanie (funkcja identyfikacyjna) i wyróżnianie (funkcja dyferencyjna) nazwanych obiektów prowadzących działalność gospodarczą (por. Biolik 2011: 59).

¹² M. Rutkiewicz-Hanczewska intertekst onimiczny rozumie jako „nazwę obecną bezpośrednio lub pośrednio w innej nazwie” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 130).

¹³ W lingwistyce konotacje leksykalne rozumiane są m.in. jako „elementy warstwy znaczeniowej wyrazu, nie wchodzące jednak w skład definicji” (Rutkowski 2012: 7); są to zatem „wartości fakultatywne, niekoniecznie ujawniające się w każdym użyciu danego wyrazu, a jednocześnie utrwalone w języku, wchodzące w skład tzw. wiedzy językowej” (jw.).

Znaczeniowo-konotacyjna lub skojarzeniowa transpozycja treści (i emocji!) jest tym łatwiejsza, a w efekcie skuteczniejsza komunikacyjnie, im lepiej jest umotywowany metaforycznie związek znaku pierwotnego ze znakiem wtórnym (Zboralski 2000: 63–64).

Firmonim, owa wizytówka firmy, winna zatem budzić w odbiorcy takie konotacje, asocjacje i emocje, które – niejako zgodnie z wymogiem *Kodeksu cywilnego* i reguł komunikacyjnych – nie odbiegają zbyt od nazwanego desygnatu (firmy i typu jej działalności), od treści zawartych w pozostałych segmentach jego nazwy, nie są w stosunku do nich sprzeczne, by nazwa nie wprowadzała odbiorcy w błąd (por. dział III. *Przedsiębiorcy i ich oznaczenia*, Art. 43³, § 2). Justyna Parzniewska firmonimy motywowane nazwami własnymi zalicza do grupy nominacji o stałej mocy konotacyjnej, czyli takich, które „zawsze (od momentu nadania) posiadały moc konotacyjną związaną nie z nazwanym desygnatem, lecz z samym słowem” (Parzniewska 1998: 283–284). Badaczka wnioskuje, iż:

usługodawca-nadawca tworzy komunikat o określonej treści pojęciowej, opierając się na swej znajomości kultury. Jednocześnie zakłada identyczną lub zbliżoną wiedzę kulturową u potencjalnego odbiorcy-usługobiorcy (Parzniewska 1998: 285).

Pożądana konotacyjno-denotacyjna spójność nazwy (chrematonimu) z desygnatem (z firmą, a właściwie z typem jej branżowej działalności) oraz zbliżony poziom znajomości kultury u nadawcy i odbiorcy warunkują właściwą, fortunną komunikację między firmą a klientem. Z założenia przestrzeganie wspomnianych warunków wiąże się z tym, że funkcjonujące w obiegu społecznym chrematonimy, jako przejawy działań marketingowych, dobrze spełnią przypisaną im funkcję perswazyjną. Nazwy bowiem, w ujęciu marketingowym, nie tylko mają wskazywać obiekt, informować o nim, ale także (jeśli nie przede wszystkim) przyciągać uwagę odbiorcy i wzbudzać jego zainteresowanie (por. Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 262). A. Gałkowski podkreśla, że:

Chrematonimy funkcjonujące w otoczeniu kulturowym nie są wyłącznie zwykłymi etykietami dla obiektów, którym pospiesznie nadaje się nazwy, aby je wyeksponować w szumie informacyjnym, zindywidualizować, zapamiętać, stosować w komunikacji. Kodują one stałą informację o nazywanej rzeczywistości, często w przemyślany sposób perswazyjny, mający wiele wspólnego z wytwarzaniem aktu mowy, a więc celem perlokucyjnym (Gałkowski 2011b: 186).

Nazwa firmy znacząco może wpływać na współtworzenie marki; wywoływane przez nią u odbiorcy odpowiednie skojarzenia i emocje mogą „ostatecznie [...] formować odpowiedzialny za sprzedaż *brand image*” (Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 136). W akcie kreacji nazwy zakłada się bowiem, że od jej trafności także może zależeć zysk firmy. Dlatego odczytywanie zawartej w chrematonimie metafory, czyli inaczej – pragmatyczne interpretowanie zakodowanego w nazwie komunikatu, nie może być dla odbiorcy zbyt trudne. Jeśli takie jest, wówczas komunikacja nadawcy z odbiorcą poprzez nazwę nie jest fortunna (udana). Czy kreatorzy nazw zawsze mają to na uwadze? Czy zastosowany

w chrematonimie firmonim właściwie informuje o branży, w której działa dana firma, i skutecznie identyfikuje typ jej działalności?

Ogląd zgromadzonej podstawy materiałowej

Niech próbą odpowiedzi na te pytania będzie ogląd grupy nazw obiektów gospodarczych (firm i lokali) zarejestrowanych w popularnym i komercyjnym internetowym katalogu (PF), pozyskanych dzięki istniejącej tam wyszukiwarce, do której wpisano hasło *Hades*. Posłużenie się tak zakrojonym kryterium wyszukiwania pozwoliło na zgromadzenie zbioru liczącego 147¹⁴ nazw firm z obszaru całej Polski, przynależących do różnych branż, zawierających w strukturze komponent o mitologicznej proveniencji – *Hades*, pełniący funkcję firmonimu. To jedyny stały i niezmienny składnik analizowanych nazw, których 99% to konstrukcje wieloczłonowe.

Zgromadzone chrematonimy z członem *Hades* potwierdzają, że twórcy nazw firm nierzadko sięgają w procesie nominacyjnym po utrwalone propria o mitologicznej proveniencji (głównie grecko-rzymskiej), które stanowią wspólne dobro kulturowe nie tylko Polaków, ale i wielu innych narodów. Dzięki niegdysiejszym mocnym wpływom antyku na polską tradycję (głównie literaturę i sztukę), a przede wszystkim dzięki kształceniu klasycznemu, które wyszło poza granice edukacji elit, wydaje się, że dla większości współczesnych użytkowników języka znane są nazwy greckich i rzymskich bogów, takie jak *Zeus* i *Hades* czy *Mars* i *Wenus*. Każda z tych nazw kryje w sobie jej odpowiadające odwołania mitologiczne i w odniesieniu do wiedzy na ich temat może budzić u odbiorców określone konotacje.

Hades (gr. *Háidēs*, *Aidēs* [u Homera], dosłownie ‘niewidzialny’ – SPWN) to znana w kulturze nazwa odsyłająca do starożytnych greckich wierzeń związanych ze śmiercią i z życiem dusz zmarłych. Obecnie ma ona dwa znaczenia – z jednej strony należy do grupy teonimów, czyli imion bogów: 1. *mit. gr.* ‘bóg podziemnego świata zmarłych, wyobrażany z berłem i kluczami w rękach’ (SPWN), z drugiej zaś jest toponimem – nazywającym mitologiczne miejsce: 2. *mit. gr.* ‘podziemne państwo zmarłych, świat pozagrobowy’ (SPWN). W próbie deszyfracji metaforycznych znaczeń użytego w chrematonimie mitologizmu trzeba zatem brać pod uwagę jego prymarną polisemiczność i związane z nią możliwe wtórne współznaczenia (konotacje). Podkreślić należy, że imię boga i nazwa świata, w którym ów bóg panował, w starożytnej Grecji były uznawane

¹⁴ Wyszukiwarka wskazała 166 nazw, które miały spełniać założone kryterium (zawierać w nazwie człon *Hades*). W wyniku ekscerpcji okazało się jednak, że nie wszystkie nazwy mają taki komponent. Tych przypadków nie wzięto pod uwagę w oglądzie. W grupie nazw zgromadzonych w bazie PF znaleźć można także inne niż marketingowe typy chrematonimów, które zawierają człon *Hades*, np. nazwa domu studenckiego *Politechnika Wroclawska Dom Studenta T-15 „Hades”* czy nazwa klubu sportowego *„Hades” Klub Sportowy*. To pojedyncze przypadki. Drugą z nazw włączono do analizowanego zbioru chrematonimów, ponieważ kluby sportowe – jak podkreśla A. Gałkowski – „traktują swoją nazwę i jej logo jako dobro tym cenniejsze, im ekipa odnosi większe sukcesy” (Gałkowski 2011a: 74). W tego typu pogranicznych nominacjach marketingowy aspekt marki jest także istotny.

za niepożądane, starano się ich nie wypowiadać, by nie ściągnąć na siebie gniewu Hadesa. Choć uważano, że ów bóg nie jest wrogiem ludzkości, a jego cechą jest sprawiedliwość, to jednak zarówno jego świat, jak i on sam wywoływali strach, tak jak zresztą śmierć, której nieodwracalność tłumaczono sobie niemożliwością wyjścia z podziemia¹⁵. Wydaje się, że ze względów kulturowo-semantycznych konotacje związane z jednostką *Hades* będą głównie oscylować wokół śmierci i przemijania. Leksem ten może także powodować skojarzenia lokacyjne ze światem podziemnym – budzącym lęk, nieznanym, nieodkrytym, także zakazanym (tzw. undergroundem). Należałoby zatem założyć, że użyty w nazwie firmowej mitologizm będzie budzić w świadomych odbiorcach emocje głównie niepożądane, takie jak smutek i przygnębienie związane z refleksją nad przemijaniem; rzadziej zaś odczucia pozytywne – na przykład zaciekawienie. Wydaje się, że jest to nazwa wartościująca częściej negatywnie niż pozytywnie. Przez to, że treści funeralne i tanatologiczne w mitologizmie *Hades* są niejako zakodowane kulturowo, a odbiorca musi mieć odpowiednie kompetencje, by je rozszyfrować, jednostka ta z powodzeniem może się stać eufemistycznym sposobem mówienia o tym, co nadal mieści się w grupie tematów tabu – o śmierci.

Zgromadzony zasób chrematonimów marketingowych odkrywa wielobranżową funkcjonalność komponentu *Hades*, wykorzystywanego – jak się okazuje – do nazywania obiektów o różnym typie i zakresie działalności. Mitologizm został użyty w nazwach firm przyporządkowanych w PF aż do 44 różnych kategorii rynkowych (zob. tabela 1)¹⁶. Zdecydowana większość nazw firmowych w zgromadzonym zbiorze reprezentuje przedsiębiorstwa z branży pogrzebowej: aż 86 jednostek na 147, co stanowi około 60% zbioru (zob. tabela 1), np. *Dom Pogrzebowy „Hades” Daniel Gajek*¹⁷; *„Hades” Przedsiębiorstwo Usługowe Adam Michałowski*¹⁸; *„Hades” S.C. Usługi Pogrzebowe Piotr Orłowski i Dariusz Orłowski*; *„Hades” Usługi Pogrzebowe Marek Pająk*; *„Hades” Zakład Usług Pogrzebowych Michał Girszewski*; *„Hades” S.C. Kompleksowe Usługi Pogrzebowe Krzysztof Michalak, Paulina Michalak*; *Jerzy Koborski Usługi Pogrzebowe „Hades”*; *Zakład Usług Pogrzebowych „HADES” Ewa Pszczółkowska*; *Usługi Pogrzebowe Hades Wasilewski S.C.*; *Kasperczyk i Syn Dom Pogrzebowy „Hades”*; *hades sosnowiec*; *„Hades” PPUH Łukasz Skoczylas*; *„Hades” Zakład Pogrzebowy Jan Piątek*.

¹⁵ Zob. EMA s. 169–170; SG s. 116; SKA s. 209; SMTK s. 390 (zob. *Rozwinięcie skrótów*).

¹⁶ Niektóre budzące wątpliwość rozwiązania w bazie PF, sygnalizowane w kolejnych przypisach niniejszego artykułu, mogą być efektem ludzkiego błędu, również w zakresie kategoryzacji firm – tego nie można wykluczyć. Jak wynika ze strony <https://panoramafirm.pl/dodaj-firme.html> do katalogu dane kontaktowe firmy może dodać nie tylko jej właściciel, który chce się promować w serwisie, ale także zadowolony klient określonego przedsiębiorstwa.

¹⁷ Zapis chrematonimów jest zgodny z ich realizacją w PF. Ze względu na wielość nazw przypisanych do kategorii „usługi pogrzebowe” w artykule ograniczono się do wybranych przykładów.

¹⁸ Wśród wielu nazw obiektów gospodarczych przypisanych w PF do działu „usługi pogrzebowe” można znaleźć takie, w których deskrypcja nie zawiera informacji na temat funeralnego profilu przedsiębiorstwa (np. *Zbigniew Biegański Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Hades” obok Usługi Pogrzebowe Hades Tomasz Gnitecki*). W tego typu nominacjach to właśnie firmonim *Hades* ze względu na swe kulturowo-semantyczne właściwości stanowi niejako jedyny wskaźnik rynkowej przynależności firmy.

Tabela 1. Liczba chrematonimów z komponentem *Hades* w poszczególnych branżach

Przynależność obiektów według Panoramy Firm	Liczba chrematonimów	Odsetek (w %)
usługi pogrzebowe	86	58,5
hurtownia urządzeń sanitarnych usługi wodno-kanalizacyjne	4	2,7
kawiarnie	3	2,0
sklepy wielobranżowe	3	2,0
usługi kamieniarskie	3	2,0
bary	2	1,4
brak klasyfikacji	2	1,4
catering	2	1,4
hotele	2	1,4
konstrukcje stalowe	2	1,4
ośrodki i kluby sportowo-rekreacyjne	2	1,4
pizzerie	2	1,4
restauracje	2	1,4
transport samochodowy	2	1,4
agencje ochrony	1	0,7
agregaty prądotwórcze	1	0,7
armatura hydrauliczna	1	0,7
artykuły papiernicze	1	0,7
budowa i sprzęt drogowy	1	0,7
doradztwo gospodarcze	1	0,7
hurtownia obuwia	1	0,7
kluby muzyczne	1	0,7
kluby nocne	1	0,7
kredyty i finansowanie	1	0,7
kursy i nauka jazdy	1	0,7
mięso i wędliny	1	0,7
myjnie samochodowe	1	0,7
odszkodowania	1	0,7
opakowania	1	0,7
puby	1	0,7
serwis rtv	1	0,7
sklepy obuwnicze	1	0,7
sklepy odzieżowe	1	0,7
sklepy spożywcze	1	0,7
sprzedaż komputerów	1	0,7
sprzęt sportowy i turystyczny	1	0,7

stacje obsługi i warsztaty samochodowe	1	0,7
stolarze	1	0,7
transport międzynarodowy	1	0,7
usługi portowe i przeładunkowe	1	0,7
windykacja długów i należności	1	0,7
wydobycie i sprzedaż węgla	1	0,7
wykopy i roboty fundamentowe	1	0,7
wynajem samochodów i zarządzanie flotą	1	0,7
SUMA	147	100,0

Szczegółowy podział kategorii rynkowych, zaproponowany w ekscerpowanej bazie, można ująć bardziej ogólnie – zgodnie z potoczną wiedzą o świecie (zob. tabela 2, podkategorie – zob. tabela 1). Podział na pola branżowe o szerszym zakresie pokazuje, że 14 zgromadzonych nazw z członem *Hades* (9,5% zbioru) przynależy do szeroko rozumianej branży gastronomicznej, do której można zaliczyć takie obiekty gospodarcze, jak: **kawiarnie** („*Hades*” S.C. *Klub Gastronomii-Handel-Usługi*, *Hades S.C. Jolanta Dobranowska*, *Hades Stanisław Tomáško*¹⁹), **bary** („*Hades*” *Janina Zielińska*, „*Hades*” S.C. *Bar Hanna Kempieńska Barbara Kostka*), **obiekty pełniące usługi cateringowe** („*Hades Szeroka*” *Restauracja*, „*Hades*” *Sp.j.*), **pizzerie** („*Hades*” *Restauracja – Pizzeria*, *Pizzeria „Hades” Łukasz Kącki*), **restauracje** („*Hades*” *Restauracja*, „*Jadłodajnia-Bar Mleczny Hades*” *Michał Gała*), **puby** („*Hades*” *Cafe Bar Bogdan Piechnik*), **sklepy spożywcze** (*GS „Samopomoc Chłopska” Sklep Spożywczo-Monopolowy „Hades”*) oraz firmy **związane z rynkiem mięsno-wędliniarskim** („*Hades*” S.C. *PHU Sebastian Jacków Dominik Jacków*)²⁰.

Kolejną branżą, w której figurują chrematonimy z firmonimem *Hades*, jest branża budowlana (zob. tabela 2, podkategorie – zob. tabela 1). Do niej można zaliczyć 13 nazw obiektów gospodarczych przyporządkowanych w PF do następujących kategorii rynkowych: **hurtownie urządzeń sanitarnych** („*Hades*” *Skład Hydrauliczny Andrzej Semrau*, „*Gala*” S.C. *Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe Tomasz Czerwiec Przemysław Semrau „Hades-Bis” Hurtownia Hydrauliczna*, *Hades Hurtownia Hydrauliczna* z dopiskiem: „Największy wybór artykułów hydraulicznych i wodno-kanalizacyjnych w okolicy”, „*Hades-Bis*” *Andrzej Kosiński*²¹), **usługi kamieniarskie** („*Hades*” *Karol*

¹⁹ Choć w PF nazwy te przynależą do kategorii „kawiarnie”, to ich kształt raczej przypomina nazwę firmy, której własnością jest lokal. Warto zwrócić uwagę, że nazwy te (zwłaszcza dwie ostatnie) nie identyfikują branży gastronomicznej, a wykorzystany w nich firmonim może odbiorcę wprowadzać w błąd co do profilu działalności przedsiębiorstwa.

²⁰ Zaproponowana w PF przynależność nazw wydaje się nie zawsze fortuna (np. nazwa „*Hades Szeroka*” *Restauracja* jednoznacznie wskazuje, że to nazwa restauracji, natomiast przypisano ją do kategorii „catering”). Wydaje się jednak, że owa deklarowana przynależność obiektu może mieć związek z marketingowymi potrzebami danej firmy, która w tym przypadku ma potrzebę promowania właśnie usługi cateringowej.

²¹ Nazwa ta została również przyporządkowana do kategorii „usługi wodno-kanalizacyjne”.

Buczek, „Hades” Zakład Usług Pogrzebowych i Kamieniarskich Marian Zawadzki, Zakład Pomnikarski Hades Tomasz Gładczuk²²), **konstrukcje stalowe** (Hades Art Warsztat Robert Skrzypczak, PPHU „Hades” Bogusław Bryłka), **armatura hydrauliczna** („Hades” Sp.j. Ryszard i Jan Koziel), **budowa i sprzęt drogowy** (Przedsiębiorstwo Hades Sp. z o.o.), **wykopy i roboty fundamentowe** („HADES” Mateusz Mrozek) oraz **agregaty prądowocze** (Wynajem agregatów prądowoczych „Hades” Rafał Żurawski).

Tabela 2. Liczba chrematonimów z komponentem *Hades* w poszczególnych branżach

Nazwa branży	Liczba chrematonimów	Odsetek (w %)
pogrzebowa	86	58,5
gastronomiczna	14	9,5
budowlana	13	8,8
doradztwo i finanse	4	2,7
odzieżowa	3	2,0
samochodowa	3	2,0
transportowa	3	2,0
elektroniczna	2	1,4
hotelarska	2	1,4
rozrywkowa	2	1,4
ochroniarska	1	0,7
turystyczna i sportowa	1	0,7
inne	13	8,8
SUMA	147	100,0

Grupę 4 nazw (około 3% zbioru), przynależnych odpowiednio do 4 kategorii, można by objąć określeniem – doradztwo i finanse: **doradztwo gospodarcze** („Hades Finanse” Sp. z o.o.), **kredyty i finanse** (Hades Sp. z o.o. Sp.k.), **odszkodowania** (Hades Sp. z o.o. Odszkodowania Sp.k.), **windykacja długów i należności** (Centrum Windykacji i Restrukturyzacji Długów Hades Sp. z o.o.). Po 3 nazwy można przyporządkować do kolejnych 3 typów branż (po 2% zbioru): odzieżowej (**sklepy obuwnicze** – Hades II S.C. Sklep Aneta Niedzielska Dariusz Niedzielski, **hurtownie obuwia** – „Hades” S.C. Sklep Dariusz i Jacek Niedzielscy, **sklepy odzieżowe** – Maciej Chojka „Hades”), samochodowej (**stacje obsługi i warsztaty samochodowe** – „Hades” Naprawa Renowacja i Sprzedaż Samochodów Adam Jachym, **wynajem samochodów i zarządzanie flotą** – Hades Sp. z o.o., **myjnie samochodowe** – P.P.H.U. „Hades” Mirosław Otachel)

²² Chrematonimy z tej kategorii można by włączyć do grupy nazw z obszaru „usługi pogrzebowe”, zwłaszcza chrematonim „Hades” Zakład Usług Pogrzebowych i Kamieniarskich Marian Zawadzki. Przypisanie ich w PF do kategorii „usługi kamieniarskie” być może wskazuje na to, że podstawowym profilem działalności owych przedsiębiorstw jest dystrybucja budulca, jakim są kamień i wyroby z niego, oraz wykonywanie usług związanych z użyciem produktów z kamienia (m.in. budowa nagrobków i pomników).

i transportowej (**transport samochodowy** – „Hades” Mariusz Mazur, Ryszard Klimek Hades, **transport międzynarodowy** – Firma Transportowa Trans-Hades Katarzyna Ciapka). Po 2 nazwy można zamieścić w obszarze 3 kolejnych branż (po ok. 1,5% zbioru): elektronicznej (**serwis RTV** – „Hades” Andrzej Torbacki, **sprzedaż komputerów** – Z.H.U. „Hades” Maciej Daniel), hotelarskiej (**hotele** – „Hades” Hotel, „Hades” Restauracja D. i C. i J. Magier²³) i rozrywkowej (**kluby muzyczne** – Klub Muzyczny Hades Sp. z o.o., **kluby nocne** – „Hades” Night Club). Do branż ochroniarskiej (**agencje ochrony** – Agencja Ochrony Hades) oraz turystycznej i sportowej (**sprzęt sportowy i turystyczny** – „Hades” Sklep Sportowy) można przyporządkować po 1 nazwie (po 0,7% zbioru). W ostatniej grupie, liczącej 13 chrematonimów (łącznie około 9% zbioru), zamieszczono nazwy pozostałych obiektów gospodarczych, które w PF zostały przyporządkowane do następujących kategorii: **sklepy wielobranżowe** (3 nazwy: Hades 2 Ewa Gajek, „Hades” B.B. Hadyś, „Hades” S.C. 1. Barbara Bogdan Hadyś²⁴), **ośrodki i kluby sportowo-rekreacyjne** (2 nazwy: „Hades” Klub Sportowy, Sportowy Klub Bilardowy „Hades-Poznań”), **artykuły papiernicze** (1 nazwa: „Hades” Przedsiębiorstwo Handlowo-Uslugowe Sklep Mariusz Warowy), **kursy i nauka jazdy** (1 nazwa: „Hades” Firma Handlowo-Uslugowa Sebastian Wierzbicki), **opakowania** (1 nazwa: Hades Marek Walczak), **stolarze** (1 nazwa: Hades Usługi Stolarskie Michał Guzik), **usługi portowe i przeładunkowe** (1 nazwa: Usługi Żeglugowe Hades Jakub Kossmann), **wydobycie i sprzedaż węgla** (1 nazwa: F.H. Hades), **brak klasyfikacji** (2 nazwy: Hades Grzegorz Komosa Zdzisław Garwacki, Hades Piotr Jakubowski)²⁵.

Wnioski szczegółowe

Trzeba przyznać, że liczba nominacji z komponentem *Hades* w żadnej z podgrup nie jest tak duża, jak w branży funeralnej, co może stanowić potwierdzenie, że to jednostka o wiele rzadziej wykorzystywana w innych branżach. To zaś wydaje się uzasadnione ze względu na wpisaną w nią niejako ograniczoną kulturowo sieć konotacji tanatologiczno-funeralnych. Zebrana próbka materiałowa potwierdza także panujące w nazewnictwie firm deklarujących działalność pogrzebową i pokrewną tendencje sięgania w procesie nominacyjnym po leksykę odwołującą się do mitologii starożytnych, zwłaszcza po mitologizmy kulturowo związane z aspektem śmierci (por. Parzniewska 1998; Breza 2005; Badyda 2007; Sikora 2016; Rudnicka-Fira 2017). Można powiedzieć, że owa znana i utrzymująca się w branży funeralnej moda pokazuje dbałość kreatorów nazw o zgodność firmonimu z profilem firmy, a tym samym –

²³ Przyporządkowanie do branży hotelarskiej w przypadku tej nazwy może dziwić. Deskrypcja wyraźnie wskazuje, że jest to raczej nazwa firmy, która prowadzi restaurację. Nie udało się jednak zweryfikować informacji na temat przedsiębiorstwa – podana w PF strona internetowa nie działa [dostęp: 8.03.2020].

²⁴ Dwie ostatnie nazwy określają najprawdopodobniej tę samą firmę, a w PF figurują pod dwoma wariantami.

²⁵ Z danych zawartych w PF trudno wnioskować, czym zajmują się firmy o podanych nazwach.

o jego czytelność w przestrzeni komunikacyjnej (czyli o fortunność / adekwatność).

Częstość występowania i utrwalenie omawianego firmonimu w nazwach zakładów pogrzebowych sprawiły, że określenie to stało się marką kojarzoną przede wszystkim z rynkiem funeralnym. U podstaw wykorzystania mitologizmu w nazewnictwie firm pogrzebowych leżą zapewne jego prymarne znaczenie i związane z nim konotacje kulturowe, jednak dziś – dla nadawcy nazwy czy jej odbiorcy – mitologizm może być jedynie znakiem / symbolem branży pogrzebowej, częściowo lub całkowicie pozbawionym mitologicznych nawiązań. W kulturze społecznej najistotniejsze bowiem jest „zapamiętanie nazwy i umiejętność przyporządkowania jej do branży wytwórczo-usługowej” (Gałkowski 2011a: 100), natomiast wiedza na temat motywacji nazwy, jej pochodzenia czy ewolucji jest drugoplanowa (por. jw.). Właściciele firm funeralnych chętnie sięgają po komponent *Hades*, ponieważ w tej branży jest on dobrze rozpoznawany i adekwatny do kontekstu gospodarczego (do profilu usług pełnionych przez obiekt). Ze względu na częste wykorzystywanie określeń typu *Hades* czy *Charon* w nazewnictwie przedsiębiorstw pogrzebowych znaki te zostały z czasem zastrzeżone. Konsekwencją tego, a jednocześnie potwierdzeniem pragmatycznego aspektu mitologizmów w branży funeralnej są nazwy firm, w których użyto firmonimów formalnie (graficznie i brzmieniowo) nawiązujących do wspomnianych onimów, o czym pisze Natalia Nowińska: „przedsiębiorcy nie ustają w tworzeniu przeróżnych wariacji na ich [leksemów *Hades* i *Charon* – M.P.B.] podstawie. Stąd na polskim rynku zdarzają się szyldy z napisami Charox, Haron, Aron, Chades, Ades czy nawet HDS” (Nowińska 2011; por. też Puda-Blokesz 2020a, 2020b).

W sporej grupie chrematonimów przyporządkowanych do kategorii „usługi pogrzebowe”, zwłaszcza ujętych w spis, uwidacznia się nie tylko powtarzalność na poziomie firmonimu *Hades* (który zresztą często jest umieszczany w cudzysłowie, na początku nazwy, rzadziej wyróżniany czcionką drukowaną); widać także wyraźny paralelizm w zakresie deskrypcji i układu poszczególnych składowych nazwy. Przykładowo:

„*Hades*” Zakład Pogrzebowy E. Matuszek S. Siora
 „*Hades*” Zakład Pogrzebowy Ewa Fudecka
 „*Hades*” Zakład Pogrzebowy Henryk Bator
 „*Hades*” Zakład Pogrzebowy Jan Piątek
 „*Hades*” Zakład Pogrzebowy Krystyna Beda
 „*Hades*” Zakład Pogrzebowy Małgorzata Łubkowska
 „*Hades*” Zakład Pogrzebowy Marianna Kowalska
 „*Hades*” Zakład Pogrzebowy Monika Wysokowska
 „*Hades*” Zakład Pogrzebowy Roman Jurasz

Usługi Pogrzebowe *Hades* Grzegorz Wojakiewicz
 Usługi Pogrzebowe *Hades* Mariusz Laska
 Usługi Pogrzebowe „*Hades*” Stefan Korczyk
 Usługi Pogrzebowe *Hades* Tomasz Gnitecki

Usługi Pogrzebowe Hades Wasilewski S.C.

Usługi Pogrzebowe Hades Wasilewski S.C. Marcin Wasilewski

Usługi Pogrzebowe Hades Zofia Irisik

Zauważana schematyczność nazw firmowych w branży funeralnej, zarówno przywiązanie do mitologicznego *Hadesa*, jak i powtarzalność na innych poziomach chrematonimu, ma zapewne związek ze specyfiką usług pełnionych przez zakłady pogrzebowe. Elżbieta Rudnicka-Fira podkreśla, że zakłady pogrzebowe, „choć podlegają tym samym prawom rynku, co wszystkie przedsiębiorstwa, są jednak objęte ograniczeniami kulturowo-społecznymi” (Rudnicka-Fira 2017: 554). Owe ograniczenia wymuszają delikatność w działaniach marketingowych, także w zakresie nazywania firm. Dlatego większość chrematonimów funeralnych bazuje na społecznie aprobowanych rozwiązaniach nominacyjnych i na tradycji ukształtowanej w obszarze branży pogrzebowej, wbrew regule głoszącej, iż na rynku niepożądana jest powtarzalność składowych nazwy, zwłaszcza na poziomie firmonimu. Według E. Rudnickiej-Firy:

W branży tej [funeralnej – M.P.B.] nie można sobie pozwolić na zbyt dużą swobodę przy wyborze nazwy firmowej – trzeba wykazać się taktem, nie należy kierować się bezwzględnie zasadami marketingu, które i tak by się nie sprawdziły. Nazwa zakładu pogrzebowego musi być stosowna, nie może być krzykliwa ani śmieszna, nie powinna szokować (takie nazwy nie mają racji bytu) (Rudnicka-Fira 2017: 554).

Te społeczne ograniczenia nie determinują w tak dużym stopniu postaci chrematonimów używanych w innych branżach, w których budzenie zainteresowania odbiorcy poprzez jego zadziwienie, a nawet szokowanie jest czasem ważniejsze niż czytelność przekazu, zaś chęć wyróżnienia się na konkurencyjnym rynku wśród przedsiębiorstw o podobnym profilu jest silniejsza niż potrzeba informowania o rodzaju własnej działalności. O to, jaka była motywacja/intencja nadania takiego, a nie innego firmonimu przedsiębiorstwu, należałoby zapytać twórcę nazwy; zaś na pytanie, jakie konotacje i asocjacje wywołuje tak ukształtowany chrematonim w odbiorcach, odpowiedzi mogą udzielić oni sami. Pewne częściowo intuicyjne, jednak niepozbawione zasadności wnioski można wysnuć, biorąc pod uwagę z jednej strony trwałość kultury i powszechność kształcenia, z drugiej – powtarzające się ludzkie mechanizmy mentalne, a także prawne i marketingowe reguły towarzyszące tworzeniu nazwy firmowej.

Nie da się ukryć, że kreatorzy chrematonimów, zwłaszcza marketingowych, chętnie czerpią inspirację z kultury antyku (w tym z zasobu leksykalnego pochodzącego z mitologii starożytnych), co stało się przedmiotem opisu nielicznych językoznawczych prac z zakresu nazewnictwa firmowego²⁶. Wystarczający poziom powszechnej wiedzy na temat mitologii pozwala ocenić, czy dana nazwa w kontekście identyfikacji branży jest fortunna czy nie. Firmonimy mitologiczne

²⁶ W tym miejscu warto przywołać opracowanie poświęcone dziedzictwu mitologicznemu i biblijnemu w chrematonimii wielkopolskiej autorstwa A. Piotrowicz i M. Witaszek-Samborskiej (2020) czy publikacje poświęcone odwołaniom mitologicznym w polskiej chrematonimii funeralnej M. Pudy-Blokesz (2020a, 2020b). W wielu artykułach na temat nazw obiektów gospodarczych wspomina się o chrematonimach motywowanych leksyką mitologiczną.

typu *Afrodyta* czy *Wenus* wydają się nie dziwić w branży kosmetycznej, *Eskulap* czy *panaceum* w branży medycznej, *Gracja* w odzieżowej czy *Flora* we florystycznej (por. Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2020: 115). Określenia *Narcyz* czy *Orfeusz* w nazwach sklepów spożywczych mogą już zastanawiać, a nawet wywoływać efekt humorystyczny (jw.).

Do podobnych wniosków prowadzi ogląd zgromadzonej próbki materiałowej. Z uwagi na kulturowe korzenie leksemu *Hades*, na jego prymarne znaczenie i warunkowane nim wtórne konotacje oraz asocjacje tanatologiczno-funeralne, zdziwienia nie wywołuje popularność mitologizmu w branży funeralnej. Natomiast wykorzystanie owego komponentu do nazywania obiektów gospodarczych funkcjonujących choćby w takich branżach, jak gastronomiczna, odzieżowa, samochodowa, elektroniczna i inne, można uznać za wątpliwe, zastanawiające, nawet śmieszne, ale przede wszystkim za wprowadzające w błąd co do zakresu działalności firmy²⁷, zwłaszcza kiedy pozostałe składniki chrematonimu nie wspierają identyfikacji typu działalności przedsiębiorstwa (np. nazwy kawiarni – *Hades S.C. Jolanta Dobranowska*, *Hades Stanisław Tomáško*; nazwa serwisu RTV – „*Hades*” *Andrzej Torbacki* czy nazwa firmy oferującej kursy i naukę jazdy – „*Hades*” *Firma Handlowo-Uslugowa Sebastian Wierzbicki*)²⁸.

Odwołanie się do powszechnej wiedzy kulturowej kryjącej się za jednostką *Hades*, a także do kontekstu gospodarczego, z którym mitologizm jest najczęściej kojarzony (chodzi o branżę funeralną), pozwala na twierdzenie, że leksem ten użyty w nazwach firmowych wpisanych w inne typy działalności gospodarczej może być nieodpowiednio dekodowany przez użytkowników języka, co zapewne przełoży się na niewłaściwe diagnozowanie profilu branżowego firmy (zob. przykłady przywołane wyżej). Tak ukształtowane nominacje właściwie nie dają użytkownikowi języka / odbiorcy szansy na ich adekwatne odczytanie, zwłaszcza w kontekście braku pozajęzykowej wiedzy na temat firmy; mało tego – mogą one budować nieodpowiednie skojarzenia, niespójne z kontekstem gospodarczym, co nie jest zgodne z prawno-handlowymi regułami tworzenia nazwy ani zasadami panującymi w komunikacji językowej. Podkreślić należy,

²⁷ Autorkę niniejszego opracowania o problemie niefortunności nazw obiektów gospodarczych utwierdziła rozmowa z właścicielem jednego z krakowskich salonów fryzjerskich, którego firmonim brzmi *Akademia Urody*. Zdarza się, iż pracownicy salonu odbierają e-maile i telefony, w których nadawcy pytają o szkolenia dla fryzjerów i kosmetyczek.

²⁸ W zbiorze 43 nazwy nie informują o branży, w której działa dany podmiot gospodarczy. Należą do nich chrematonimy składające się z dość ogólnej deskrypcji (lub jej skrótu) oraz z firmonimu *Hades* (np. *F.H. Hades*, „*Hades*” *Przedsiębiorstwo Usługowe Adam Michałowski* – usługi pogrzebowe, *Hades Sp. z o.o.* – usługi pogrzebowe), czasem do tych komponentów dołączane jest zestawienie antroponimiczne (*Kinga Wierzbicka FHU Hades* – usługi pogrzebowe, *PPHU „Hades” Bogusław Bryłka* – konstrukcje stalowe, *Zbigniew Biegański Przedsiębiorstwo Handlowo-Uslugowe „Hades”* – usługi pogrzebowe), niektóre nazwy składają się tylko z firmonimu i zestawienia antroponimicznego (*Ryszard Klimek Hades* – transport samochodowy, *Hades Stanisław Tomáško* – kawiarnie, „*Hades*” *Karol Buczek* – usługi kamieniarskie). Tak ogólne nazwy mogą wiązać się z szeroką działalnością firmy. Wydaje się, że jedynym składnikiem, który w jakiś sposób mógłby odbiorcy poprzez nazwę przybliżyć profil działalności firmy, jest *Hades*. W przypadku przedsiębiorstw pogrzebowych tak właśnie się dzieje, w przypadku podmiotów z innej branży – jego obecność w nazwie może wprowadzać w błąd.

że wybrane w procesie nazwotwórczym propria poprzez transonimizację przechodzą do nazwy firmowej z całym bagażem znaczeniowo-kulturowym (o czym już wspomiano), ich użycie w chrematonimie nie czyni z nich jednostek pustych semantycznie i konotacyjnie. Do tego dochodzi proces dekodowania nazw, zwłaszcza ukierunkowanych marketingowo, który – jak pisze M. Zboralski – jest „1) podświadomy i automatyczny, 2) błyskawiczny i natychmiastowy, 3) subiektywny i selektywny, 4) kontekstowy oraz incydentalny” (Zboralski 2000: 57). Nadawca, odczytując nazwę, w pierwszym momencie sięga do znanych mu rezerwuarów wiedzy. Nazwa firmy powinna przede wszystkim mieć charakter użytkowy (pragmatyczny), dopiero później może stanowić obiekt metajęzykowych refleksji i poszukiwania dalekich metafor, stawiania sobie pytań typu „Co autor miał na myśli?”. W wielu branżach (prócz funeralnej) w firmonimie *Hades* niełatwo można znaleźć wskazówki odsyłające do działalności przedsiębiorstwa, a ich usilne poszukiwania prowadzą do zgoła śmiesznych wniosków. Z jakich mianowicie powodów restaurację czy hotel określono tym mitologicznym mianem? Czy obiekty te mieszczą się w podziemiu, czy może łączy je coś ze światem zmarłych? Dalsze skojarzenia wywołują efekt humorystyczny i narażają firmę na śmieszność. Odbiorca, mający odpowiedni poziom wiedzy kulturowej, nie będzie poważnie traktował firmy transportowej, zwłaszcza przewożącej ludzi, która nazywa się *Hades*. Czyżby wiozła prosto do nieba, na tamten świat? A co wspólnego ma Hades z elektroniką, żegluga, sprzętem RTV, doradztwem gospodarczym, produkcją opakowań, sprzedażą artykułów papierniczych? Czy nadawanie takiej nazwy firmom związanym z branżą kanalizacyjną czy zajmującym się wydobywaniem węgla bądź wykopem fundamentów wiąże się z charakterem ich ziemnych prac? Czy obiekt egzekwujący długi poprzez nazwę *Hades* chce podkreślić swoją niezawodność i to, że zwrot długów jest nieunikniony jak śmierć? W branży rozrywkowej i artystycznej określenie *Hades* może mieć związek z undergroundem, z podziemiem – przekraczaniem pewnych granic tego, co niezgodne z prawem czy panującymi konwencjami. Takie odniesienie być może przyświeca twórcom nazw lokali takich jak kluby muzyczne, nocne czy puby. Nominacje wymienionych obiektów gospodarczych mogą budzić niejako ekscytację, poczucie tajemniczości, naruszania pewnych zasad, co w rozrywce, sztuce czy sporcie czasem uznawane jest za wartość.

Ogląd podstawy materiałowej pozwala na wysnucie kilku wniosków ogólnych dotyczących fortunności i poziomu komunikacyjności nazw obiektów gospodarczych. Po pierwsze: Kreatorzy nazw marketingowych sięgają w procesie nazwotwórczym po znane i utrwalone w kulturze leksemy, takie jak *Hades* (nazwy własne, które na drodze transonimizacji przechodzą do chrematonimu z zakodowaną w nich treścią). Po drugie: W większości, tworząc nazwy, kierują się regulacjami prawnymi i regułami komunikacyjno-marketingowymi, głoścącymi, że tekst jest wówczas fortunny, kiedy jest czytelny i nie wprowadza odbiorcy w błąd. Dlatego znaczna część zgromadzonych nazw z firmonimem *Hades* określa przedsiębiorstwa o profilu pogrzebowym, który jest zgodny

z konotacjami tanatologiczno-funeralnymi, jakie powinien wywoływać u odbiorcy nazwy użyty w niej mitologizm. Po trzecie: Pożądana zasada niepowtarzalności i wyjątkowości firmonimów funkcjonujących na rynku nie zawsze jest respektowana, o czym świadczy fakt, iż w wielu branżach sięga się po ten sam mitologizm (*Hades*) w celu nazwania nim różnych obiektów gospodarczych. Naśladownictwo nazewnicze na poziomie firmonimu, ale nie tylko, widoczne jest szczególnie w branży funeralnej. Po czwarte: W mniejszym stopniu, jednak zauważalnym, ignorowany jest kulturowo uwarunkowany konotacyjno-denotacyjny, a także metaforyczno-symboliczny aspekt komponentów (także *propriów*), które są wykorzystywane w procesie denominacji, czego potwierdzeniem jest nazywanie *Hadesem* firm o profilu działalności trudnym do skojarzenia z nadaną im nazwą. Funkcjonujące w licznych branżach chrematonimy z komponentem *Hades* mogą wprowadzać odbiorcę w błąd, w efekcie komunikacja między firmą a klientem staje się zakłócona, a przedsiębiorstwo z powodu niefortunnej nazwy może narazić się nawet na śmieszność. W tym kontekście pozostaje pytanie, jakie inne czynniki w procesie nazwotwórczym stają się motywacją nadawcy do sięgania po firmonimy słabo bądź w ogóle niekojarzone z daną branżą. E. Rudnicka-Fira zaznacza, że językowa postać nazwy własnej zależy nie tylko od cech nazywanego obiektu, ale także od nazywającego, „od jego cech psychicznych (zmysłu obserwacji [...], odczuwania, hierarchii wartości i ważności), jego stosunku do danego obiektu [...] itp.” (Rudnicka-Fira 2008: 303). W dociekaniach na temat motywacji chrematonimów marketingowych trzeba by zatem wziąć pod uwagę poziom wiedzy i kompetencji kulturowo-językowych nadawcy nazwy, jego doświadczenie, świadomość marketingową, orientację na rynku i w przepisach handlowych, potrzeby i różnego typu inne predyspozycje. Nie można wykluczyć, że dla niektórych twórców nazw z komponentem *Hades* mitologizm jest częściowo lub całkowicie nieczytelny, a jego wybór w procesie nazwotwórczym motywowany jest naśladownictwem, indywidualnym skojarzeniem lub innym powodem trudnym do odczytania. Jednak w obiegu komunikacyjnym wszelkie zindywidualizowane motywacje i intencje realizowane w akcie nazwotwórczym i tak zderzają się z odbiorem nazwy firmowej, a ten z reguły opiera się na dekodowaniu treści najbliższych, utrwalonych i powszechnych. Dlatego też nazwa sklepu obuwniczego, restauracji czy też serwisu komputerowego *Hades* w procesie odbioru spotka się zapewne prędzej czy później z niezrozumieniem, z zastanowieniem, z wątpliwością klienta, dla którego użyty w chrematonimie mitologizm jest przekazem znanym i kulturowo czytelnym.

Rozwiązanie skrótów

EMA – V. Zamarovský, *Encyklopedia mitologii antycznej*, przeł. J. Illg, L. Spyrczka, J. Wania, Warszawa 2003.

SG – P. Grimal, *Słownik mitologii greckiej i rzymskiej*, red. nauk. J. Łanowski, Wrocław 1997.

SKA – *Słownik kultury antycznej*, red. nauk. R. Kulesza, Warszawa 2012.

SMTK – W. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 2006.

SPWN – *Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., 2004 (płyta CD).

WSJP – *Wielki słownik języka polskiego IJP PAN*, red. P. Żmigrodzki, online: wsjp.pl.

Bibliografia

Badyda E., 2007, *Od Ozyrysa po Sleep Time. Współczesne tendencje w nazewnictwie polskich zakładów pogrzebowych*, „Język Polski” LXXXVII, s. 29–36.

Badyda E., 2011, *O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu – na przykładzie nazw polskich wyrobów cukierniczych*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 31–41.

Badyda E., 2018, *Nazewnictwo współczesnych szkół tańca w aspekcie funkcjonalnym – na przykładzie szkół trójmiejskich*, „Język – Szkoła – Religia” XIII, nr 2, s. 16–29, <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/JSR/article/view/975> [dostęp: 19.11.2019].

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., 2005, *Nazwy zakładów pogrzebowych w Polsce*, [w:] *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie*, red. R. Łobodzińska, Łask, s. 69–81.

Gałkowski A., 2011a, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*, Łódź.

Gałkowski A., 2011b, *Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 181–192.

Gałkowski A., 2014, *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*, „Poznańskie Studia Językoznawcze” nr 27: *Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Gieffing*, red. M. Graf, s. 63–72.

Gałkowski A., 2018, *Definicja i zakres chrematonimii*, „Folia Onomastica Croatica” XXVII, s. 1–14, DOI: <https://dx.doi.org/10.21857/mwo1vcz00y>

Nowińska N., 2011, *Bardzo czarny PR, czyli społeczne konteksty budowania wizerunku przez firmy pogrzebowe i producentów akcesoriów funeralnych w Polsce*, „Ikonosfera. Studia z socjologii i antropologii obrazu”, nr 3, online: http://www.ikonosfera.umk.pl/fileadmin/pliki/Ikonosfera_3_Natalia_Nowinska_Bardzo_czarny_PR.pdf [dostęp: 6.03.2020].

Ożóg K., 2008, *Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania*, „Język a Kultura”, t. 20: *Tom jubileuszowy*, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 59–79.

Parzniewska J., 1998, *Nazwy zakładów pogrzebowych*, „Onomastica” XLIII, s. 283–289.

Piotrowicz A., Witaszek-Samborska M., 2020, *Dziedzictwo mitologiczne i biblijne w nazwach wielkopolskich firm handlowych i usługowych*, [w:] „Dialog z Tradycją”, t. VIII: *Dziedzictwo antyczne i biblijne dziś*, red. M. Puda-Blokesz, M. Ryszka-Kurczab, Kraków, s. 105–118.

Puda-Blokesz M., 2020a, *Miejsce i funkcja mitologizmów w strukturze chrematonimów funeralnych*, [w:] „Dialog z Tradycją”, t. VIII: *Dziedzictwo antyczne i biblijne dziś*, red. M. Puda-Blokesz, M. Ryszka-Kurczab, Kraków, s. 119–133.

- Puda-Blokesz M., 2020b, *Odwołania mitologiczne w polskiej chrematonimii funeralnej – rekonesans*, „Język Polski” C, z. 1, s. 78–91.
- Rudnicka-Fira E., 2008, *Obraz dawnego świata odbity w nazwach miejscowych*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica” III, s. 302–311.
- Rudnicka-Fira E., 2017, *Nazewnictwo firm pogrzebowych w świetle kultury funeralnej*, [w:] „Dialog z Tradycją”, t. VI: *Dawna i współczesna kultura funeralna*, red. I. Steczko, R. Dźwigoł, Kraków, s. 553–569.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2014, *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 27, s. 135–144, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/psj/article/view/632> [dostęp: 18.11.2019].
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2013, *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań.
- Rutkowski M., 2012, *Słownik metafor i konotacji nazw własnych*, Olsztyn.
- Sikora E., 2016, *Językowo-kulturowe motywacje mazowieckich chrematonimów funeralnych*, „Respectus Philologicus”, nr 30 (35), s. 74–83.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa.

Źródła internetowe

- Kodeks cywilny: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19640160093> [dostęp: 18.10.2020].
- Nazwa firmy* 2018: [Biznes.gov.pl](https://www.biznes.gov.pl). Serwis informacyjno-usługowy dla przedsiębiorcy, Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, <https://www.biznes.gov.pl/pl/firma/zakladanie-firmy/chce-zalozyc-firme-jednoosobowa-samozatrudnienie/co-powinienes-wiedziec-zanim-zarejestrujesz-firme-w-urzedzie/nazwa-firmy> [dostęp: 18.10.2020].
- Panorama Firm, online: <https://panoramafirm.pl/hades/firmy,6.html?sort=1> [dostęp: 02.2020].

Hades not always funeral – a short note on the auspicious names of business entities

Abstract

The article falls within the chrematonomastic research strand in which a proper name is understood to be a utilitarian message with a pragmatic potential, one that ensues from both statutory requirements and marketing rules. The focus is on the topic of auspicious economic entity names and especially their constituents – lexical units that are supposed to make the name and entity stand out in the market, yet should not be misleading as to what the company’s scope of activity is. The names of firms and premises with the mythological firmonym *Hades* from various sectors (147 items) from all over Poland, sourced from Panorama Firm, a large business directory, were examined. Quantitatively, the collated material shows that most marketing chrematonyms with this component can be found in the funeral sector, as accounted for by the funeral and thanatological connotations the mythological lexeme evokes by way of its cultural meaning. Much more seldom, name coiners from various sectors (incl. textile, hotel, building, transport, automobile companies) employ the word as well, rendering firmonym-using identification possibly difficult, misleading or nigh on impossible.