

Renata Przybylska

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska

ORCID 0000-0001-7787-6383

O firmonimach po nowemu – co Mikołaj Rej wniósł do współczesnej onomastyki. Patryk Borowiak, *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2021, ss. 288

Od roku 1992, w którym ukazał się mój artykuł otwierający pole badań onomastycznych nad nazwami firm w III RP (Przybylska 1992), opublikowano liczne prace poświęcone podobnej tematyce. Wyznaczonym w tym artykule tropem podążyła m.in. Ewa Rzetelska-Feleszko (1998, 2006), ogłaszając kilka tekstów, w tym jeden porównujący nazwy polskie z nazwami w Słowacji. Następnie najpełniej rozwinęli to zagadnienie w swoich monografiach Artur Gałkowski (2011) i Adam Siwec (2012). Co ciekawe, wielu badaczy pociągało porównywanie nazw używanych w Polsce z tymi, które charakteryzują podobne nazewnictwo w innych krajach europejskich: we Włoszech, Francji, Bułgarii, Słowacji.

Od początku dyskusyjne były dwa główne problemy: jaki jest zakres nazw firm i jaka terminologia najtrafniej oddaje ich istotę. Problematyczne okazało się też wyłonienie kategorii nadrzędnej, do której można by te nazwy przyporządkować. Z jednej strony włączano je bowiem do kategorii chrematonimów, z drugiej, pewną ich część ze względu na lokalizację w przestrzeni uznawano za podkategorię urbanonimów, czyli nazw miejskich. W luźno pojmowanym zbiorze nazw firm znalazły się w szczególności: nazwy sklepów i obiektów handlowych, nazwy barów, kawiarni, restauracji, klubów i innych możliwych tzw. lokali gastronomicznych, nazwy aptek, gabinetów stomatologicznych, salonów kosmetycznych, siłowni i klubów fitness, a nawet nazwy tzw. food trucków.

Proponowanym nadrzędnym określeniem było początkowo ogólne wyrażenie *nazwy firm*, potem stopniowo zaczęły się pojawiać inne określenia lub wręcz celowo ukute terminy, m.in. takie: nazwy firm usługowych, nazwy firm handlowych, firmonim, emporionim (Rutkiewicz-Hanczewska 2014), urbochrematonim (Dombrowski 2015), urbanonim (Gałkowski 2011), onim marketingowy (Graf 2015) o różnych zakresach odniesienia, różnie specyfikujące zbiór swoich desygnatów. Ostrożnie należało podchodzić do złudnego podobieństwa wyrażen *nazwa firmy* a *nazwa firmowa*, ponieważ

ta druga odnosi się do nazw handlowych wytwarzanych produktów, a nie do instytucji lub firm, zwłaszcza zlokalizowanych jakoś w przestrzeni¹.

W jakim kontekście i w jakim celu podejmowano ten problem? Niewątpliwie pierwszym bodźcem było masowe pojawianie się nowych nazw firm po 1989 r., roku upadku poprzedniej formacji ustrojowej, widoczne zwłaszcza na ulicznych szyldach. Obecność tych nazw, niekiedy natrętna, domagała się uwagi i refleksji. Liczne opracowania stanu rzeczy od tego czasu do dziś miały i mają bardzo cenny walor dokumentacyjny. Nazwy firm bowiem to kategoria bardzo zmienna, płynna, związana ze znikaniem, jak i powstawaniem wciąż nowych firm. Ponadto jest to kategoria poddana różnym modom. Dlatego opracowania nazw firm świetnie dokumentują stan tej sfery polskiego onomastykonu w określonych momentach historycznych. Opisują częściowo przynajmniej zmieniający się językowy pejzaż Polski, zwłaszcza polskich miast. Większość opracowań trafnie diagnozuje, w jaki sposób, z jakiego tworzywa leksykalnego tworzone są te nazwy. Dzięki temu językoznawstwo poszerza wiedzę o mechanizmach słowotwórczych polszczyzny, nierzadko osobliwych w tej warstwie nazewniczej, np. gdy chodzi o tworzenie skrótowców i tzw. nazwowców, odślania modele nazwotwórcze, opisuje ich wyłanianie się, trwanie i rozwój, a także przekształcanie stosownie do potrzeb współczesności. Być może najciekawszą częścią dotychczasowych analiz jest poszukiwanie motywacji dla badanych nazw – odpowiedzi na pytanie, dlaczego i po co obiekt ma taką, a nie inną nazwę.

Firmonimy były przedmiotem badań także w Bułgarii. Największy wkład wniosła w tę tematykę Liliana Dimitrowa-Todorowa, wymienić trzeba też Mariolę Walczak-Mikołajczykową, Dianę Błagojewą, Cankę Konstantinową. Uczeni bułgarscy rozważali nazwy firm zwykle w szerokim kontekście chrematonomastyki.

Wielu badaczy próbuje scharakteryzować liczne możliwe funkcje tych nazw: identyfikacyjną, topograficzną, reklamową, marketingową, kulturową, zwłaszcza w wymiarze europeizacji i globalizacji języka. Nazwy firm odzwierciedlają proces przyswajania wzorców kulturowych z innych kręgów cywilizacyjnych, nawet pozaeuropejskich, są często pierwszym pasem transmisyjnym dla zapożyczeń z języków dla nas egzotycznych, (np. koreański, wietnamski, chiński, hinduski w nazwach restauracji czy barów).

Można sobie wyobrazić dalszy rozwój badań onomastycznych w perspektywie dotychczasowych celów. Warto cały czas dokumentować te nazwy i opisywać.

Czy jest jednak jakieś nowe, świeże spojrzenie na nie? Takie, które osadzi nazwy nie tylko w języku, ale w szeroko rozumianym kontekście ich użycia i ich funkcji. Taką nową perspektywę badań nad firmonimami otwiera moim zdaniem monografia Patryka Borowiaka *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej* wydana w 2021 r. w Poznaniu. Autor, bułgarysta, jak niektórzy jego poprzednicy, by wspomnieć choćby Artura Gałkowskiego, proponuje ujęcie porównawcze, kontrastujące onomastykon firm – polski i bułgarski. Odmienne od dotychczasowego podejście przejawia się już na poziomie zbierania materiału i dokumentacji obiektów badań. Otóż autor nie tylko odnotowuje kształt językowy nazw, ale dokumentuje ich obecność

¹ Niefortunnie użyte wyrażenie *nazwy firmowe* znalazło się w niektórych artykułach dotyczących nazw firm (np. Rzetelska-Feleszko 1998; Młynarczyk 2016).

w przestrzeni miejskiej obu krajów w formie fotografii, które uwieczniają pomijane dotąd elementy strony wizualnej nazwy: kroju i wielkości liter, obecności innych znaków graficznych i rysunków, wielkości, kształtu, wyglądu szyldu, na którym widnieje nazwa, otoczenia przestrzennego, umiejscowienia szyldu itd. Wszystkie te elementy współgrają z nazwą rozumianą dotąd tylko jako twór werbalny, nadają jej pełnokrwiste życie, czynią z niej rzecz materialnie obecną w pejzażu miasta, nie zrywając związku z językiem. Nazwa staje się więc elementem multimodalnego przekazu, w którym waży wszystko, co może nabrać znaczenia. Patryk Borowiak syntetyzuje opis językoznawczy z opisem semiotycznym badanego fenomenu, zwracając uwagę na znakowość wszelkich elementów wizualnych, na grę między językiem a obrazem i wytwarzanie w ten sposób nowych znaczeń. Tak oto wraz z autorem przechodzimy od analizy językoznawczej firmonimów do szeroko zakrojonej analizy komunikologicznej.

Najważniejsze novum pracy to umieszczenie firmonimów w wielu istotnych kontekstach. Zdaniem autora firmonimy to teksty kultury i jako takie mogą być rozważane w kontekście lingwistycznym, kulturowym, biznesowym (te wyróżnia za Rutkiewicz-Hanczewską) i nowym – kontekście projektowym. Kontekst językowy pozwala analizować np. udział odmian języka, w tym gwar, zwłaszcza gwary miejskiej oraz regionalizmów w kształtowaniu nazw, czy wpływ języków obcych. Kontekst kulturowy uruchamia odniesienie nazw firm do topografii i geografii, do historii, do literatury, do filmu i innych tekstów kultury. Kontekst projektowy stanowi podstawę proponowanej w książce nowatorskiej metody badawczej.

W zakresie metodologii i wynikającej z niej terminologii autor nie obawia się zapożyczać u nauk mu bliskich. Z literaturoznawstwa bierze na przykład pojęcia takie, jak emblemat, lemma, imago, subskrypcja. Pomysłowe i owocne okazało się zastosowanie w analizie nazw firm pojęcia emblematu, wprowadzonego w literaturoznawstwie przez Jerzego Pelca do opisu twórczości Mikołaja Reja. Emblemat to swoista kompozycja słowno-obrazkowa, w której wyróżnia się lemmę czyli inaczej inskrypcję, obraz – imago, i subskrypcję czyli u Reja wierszowany epigram lub dłuższy utwór poetycki. Firmonimy rozpatrywane w kontekście wizualnym są opisywane przez analogię do emblematów, i tak lemma to nazwa firmy, imago to towarzyszące nazwie na szyldzie wszelkie obrazy, znaki graficzne itd., subskrypcja zaś to towarzyszący tekst, bliżej charakteryzujący na przykład zakres działalności firmy. Ze sztuki dizajnu czerpie autor środki do opisu takich cech wizualnych szyldu i na nim nazwy, jak: kształt i rozmiary szyldu oraz sposób usytuowania, wielkość i krój czcionek, lay-out, kolorystyka, a nawet interesuje się tym, z jakiego materiału został wykonany szyld, co kieruje uwagę ku materiałoznawstwu.

Autor w części analitycznej swej pracy przedstawił bardzo szczegółową charakterystykę 100 wybranych polskich i bułgarskich szyldów (po 50 z każdego kraju), z których każdy został udokumentowany na załączonej fotografii². Materiał polski został pozyskany głównie w Poznaniu, rodzinnym mieście autora, materiał bułgarski jest bardziej zróżnicowany, pochodzi z Sofii, Burgas i Płowdiw. Analiza emblematyczna daje następujące przykładowe wyniki:

² Niestety jakość niektórych zdjęć jest dość niska, często są tak zaciemnione, że trudno na nich zidentyfikować opisywany obiekt.

Z Poznania:

Słodki Marcelin: Lemma: *Słodki Marcelin* (firmonim złożony, rodzimy, onimizowany od nazw dwuznacznych i metaforycznych, wykorzystujący transonim przywołujący nazwę dzielnicy³), zapisana wyszukaną czcionką imitującą litery pisane. Imago i subskrypcja (logo firmy) to grafika przedstawiająca lody w różku i wpisana w nie nazwa firmy z napisem *Lody i słodkości* (wersalikami, czcionka bezszeryfowa). Równoległy emblemat kasetonowy (s. 195).

Z Płowdiw:

Memory: Emblemat lokalu w postaci równoległego szyldu tablicowego, stylizowanego na stary, krój czcionki archaiczny, teksty w całości zapisane alfabetem łacińskim, po angielsku. Lemma: *Memory* (nazwa prosta, obca, abstrakcyjna/lub metaforyczna). Subskrypcja: *Wine and dine* oraz *1986* (rok powstania lokalu). Imago: tło składające się z różnych motywów kojarzących się z „bazgrołami” – kresek, linii, plam itp. (s. 207).

Ponadto autor przeprowadził interesujące badanie wśród respondentów polskich i bułgarskich, pytając ich o ocenę badanych szyldów i firmonimów pod kątem dziesięciu cech wyodrębnionych przez Dietera Ramsa jako aspekty dobrego, pożądanego wzornictwa, takich jak innowacyjność, użyteczność, estetyczność, zrozumiałość, dyskretność formy, uczciwość społeczna, ponadczasowość, perfekcyjność, ekologiczność i antydesignerstwo. Ze swej strony do ankiety dołączył kolejne ważne w ocenie następujące cechy, zarówno pozytywne, jak i negatywne: brak estetyki, humor, minimalizm, nawiązanie do tradycji, niezrozumiałość, nowoczesność, oryginalność, pomysłowość, prostota, wyraźna kolorystyka. Wspomniany wyżej szyld *Słodki Marcelin* w ankiecie uzyskał takie opinie dodatnie: zrozumiałość, użyteczność, antydesignerstwo, a *Memory*: ponadczasowość, estetyka, nawiązanie do tradycji. Autor doszedł do wniosku, że „w świadomości odbiorców szyldy funkcjonują jako całość: firmonim, jego nośnik i towarzyszące mu elementy graficzne są nierozłączne” (s. 230), dlatego ich analiza powinna być transdyscyplinarna.

Swoimi badaniami Patryk Borowiak udowodnił, że „we współczesnym świecie wizualność towarzysząca różnym komunikatom ma znaczenie pierwszorzędne” (s. 232). Ten fakt jest pewnym wyzwaniem dla badań językoznawczych, które nie powinny ignorować kontekstu semiotycznego, w którym pojawia się komunikat słowny, lecz przeciwnie, dążyć do integracji danych z analizy czysto językoznawczej i analizy semiotyczno-kulturowej. W ten sposób objawia się także użyteczność językoznawstwa jako nauki wpływającej bezpośrednio na kształt i jakość naszego życia.

Książkę Patryka Borowiaka cechuje szerokie spojrzenie na podjętą problematykę. Autor zajmuje się między innymi aspektami prawnymi nazwy firmy, przypominając ciekawe precedensowe spory, np. między twórcami nazwy piwa *John Lemon* a spadkobierczynią dorobku Johna Lennona. W pracy natrafimy na różne ciekawostki,

³ Marcelin to jedna z dzielnic Poznania.

np. poznamy pochodzenie nazwy *dreamliner*, genezę nazwy sieci kawiarni *Starbukcs* itp. Dowiemy się, co to są tajemnicze duchoszylidy i czemu warto je dokumentować, a także kto miał jako pierwszy neon w Warszawie. Uświadomimy sobie, jakie mody wpłynęły na nazewnictwo firm w Polsce i w Bułgarii w czasach nam współczesnych. W tym kontekście rzuca się w oczy określenie „końskie słowotwórstwo” ukute w Bułgarii i negatywnie oceniające modę charakterystyczną dla lat 90. ubiegłego wieku na tworzenie nazw ze zlepków sylab wziętych z różnych słów. Moda ta była widoczna także w Polsce w tamtym czasie.

W książce obecna jest perspektywa historyczna. Osobny, interesujący rozdział został poświęcony historii szylidów w Polsce i w Bułgarii, w tym historii neonów, spośród których te najstarsze zyskują ostatnio rangę zabytków i stają się obiektami chronionymi. Ciekawy i wzbogacający poznawczo jest zarys rozwoju polskiej i bułgarskiej gastronomii w powiązaniu z rozwojem i zmianami w nazewnictwie lokali gastronomicznych.

Niektóre szczegóły prowokują oczywiście do pytań i uwag. Dlaczego nazwa bułgarskiego miasta brzmi w książce *Nesebyr*, a nie *Neseber*? Forma *Neseber*, jak się wydaje, była dotąd w Polsce rozpowszechniona, tak kiedyś spolszczono nazwę bułgarską i chyba nie ma powodów, by od tej przyjętej spolszczonej postaci odchodzić. Dziwne wrażenie robi przedstawiona Bibliografia. Przy wielu pozycjach dotyczących artykułów w czasopiśmie podawana jest tylko jedna strona, zamiast oznaczenia stron „od – do”. Przy nazwisku jednego i tego samego autora pozycje są porządkowane nie według dat wydania, ale według pierwszej litery rozpoczynającego tytuł wyrazu w porządku alfabetycznym.

Uzupełnieniem tekstu głównego są liczne ilustracje – zdjęcia szylidów w Polsce i w Bułgarii oraz wielostronicowy indeks omówionych nazw polskich i bułgarskich. Przeglądając ten indeks, zwróciłam uwagę na dość częste nazwy przyimkowe w materiale polskim typu *Pod topolami*, *U Zbycha*, *Za bramą* i brak takich struktur nazwennych w materiale bułgarskim. Zatem porównanie nazw w obu krajach pod względem morfologii, jak się wydaje, może też przynieść ciekawe wyniki.

Multidyscyplinary charakter opracowania nazw firm sprawia, że dzieło Patryka Borowiaka powinno trafić nie tylko do językoznawców, polonistów i bułgarystów, ale też do marketingowców, ekspertów od reklamy, logo lub logotypów, copywriterów czy twórców branding. Im wszystkim przyda się wiedza o multimodalności komunikatu, jakim jest wpisana w kontekst fizyczny nazwa firmy, stanowiąca punkt wyjścia do tworzenia pożądanego wizerunku firmy i jej marki i będąca często jej cennym, choć niematerialnym kapitałem.

Bibliografia

- Dombrowski A., 2015, *Nazwy wrocławskich restauracji jako przykład urbochrematonimów: analiza semantyczna*, „Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze”, nr 9, s. 31–41.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimia w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.
- Graf M., 2015, *Literackie nie-nazywanie. Onomastykon polskiej prozy współczesnej*, Poznań.

- Młynarczyk E., 2016, *Modne nazwy firmowe na przykładzie nazw salonów kosmetycznych*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze. Kultura komunikacji językowej. Kultura komunikacji w językach słowiańskich – co nas łączy, co różni, co dziwi”, nr 32, s. 117–125.
- Przybylska R., 1992, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski” LXXII, z. 2–3, s. 138–151.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2013, *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2014, *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze. Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane profesor Irenie Sarnowskiej-Gieffing”, nr 27, s. 135–144.
- Rzetelska-Feleszko E., 1998, *Obecne nazwy firmowe w Polsce i w Europie*, „Onomastica” XLIII, s. 267–281.
- Rzetelska-Feleszko E., 2006, *W świecie nazw własnych*, Warszawa–Kraków.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.