

MARKONIMY JAKO OPERATORY TAKSONOMICZNE W TERMINOLOGII (CHREMAT)ONOMASTYCZNEJ*

Słowa tematyczne: terminologia onomastyczna, chrematonimia marketingowa, markonim, firmonim, nazwa handlowa

Il nome della marca è qualcosa di essenziale, di unico e perenne. È il primo passo per comunicare una proposta commerciale, che si tratti di un prodotto, di un servizio o di un'azienda. Aiuta il brand a definire un proprio dominio di senso¹

(Minestrone, 2010, s. 181).

1. WPROWADZENIE

W teorii nazewnictwa oraz subdyscyplinach onomastycznych niektóre z terminów stanowią węzłowy punkt odniesienia badawczego (w planie geonimii, bio-nimii i chrematonimii, determinowane odpowiednio obiektem onimicznym, por. Śrámek, 1999, s. 16). Terminy węzłowe należy uznać za operatory taksonomiczne o znaczącej relewancji metodologicznej w opisie formalnym i funkcjonalnym onimii. W odpowiedzi na potrzeby interdyscyplinarne i komunikacyjne tego rodzaju formy terminologiczne przenikają do szerszego dyskursu humanistycznego i pozanaukowego.

Podstawowym operatorem taksonomicznym w onomastyce jest niezaprzeczalnie *nazwa własna* (Caprini, 2001, s. 36), w starszych lub z gruntu nieonomastycznych kontekstach określana też mianem *imię własne* lub *nazwa* (zob. np. Grodziński, 1973), a wreszcie specjalistycznym internacjonalizmem *onim*. Ten ostatni jest kluczowy i formalnie niezbędny do tworzenia kategoryjnych

* Artykuł powstał w ramach projektu ID-UB UŁ nr 1/2021 „Włoska terminologia onomastyczna (WTO). Konceptualizacja systemowa i relacyjna baza danych”.

¹ Nazwa marki jest czymś istotnym, niepowtarzalnym i trwałym. Jest to pierwszy krok w [procesie] komunikowania oferty handlowej, zarówno jeśli chodzi o produkt, jak i usługę czy też firmę. Wspiera markę w budowaniu własnej przestrzeni orientacyjnej (przeł. A.G.).

operatorów taksonomicznych w onomastyce, jak *antroponim* (w nazewnictwie osobowym), *toponim* (w nazewnictwie geograficznym), *chrematonim* (w nazewnictwie obiektów kultury materialnej i niematerialnej), *zoonim* (w zindywidualizowanym nazewnictwie zwierząt domowych i gospodarczych), *fitonim* (w podobnie do poprzedniego zindywidualizowanym nazewnictwie egzemplarzy roślin²). Kolejne operatory onomastyczne mogą hierarchicznie podlegać wymienionym konceptom terminologicznym, wchodząc w relacje zależności, którą uzasadnia natura substancjalna nazywanego obiektu w danym kręgu nazewniczym (np. w kręgu toponimicznym: *hydronim*, *oronim*, *nesonim*, *urbonim*, *hodonim*, *mikrotoponim* itd.).

2. MARKONIM JAKO CHREMATONOMASTYCZNY OPERATOR TAKSONOMICZNY

W niniejszym opracowaniu skupiam się na jednym z operatorów taksonomicznych z kręgu chrematonimicznego. Rzecz dotyczy terminu *markonim*, który wykazuje potencjał naukowego zastosowania w klasyfikowaniu nazw podlegających procesom gospodarczym, począwszy od ich intelektualnego zamysłu, przez przemysłową lub usługową reifikację, po włączenie do obiegu ekonomicznego.

Przedmiotowy markonim jest zasadniczo równoważny znaczeniowo z przyjętym w onomastyce polskiej i międzynarodowej terminem *chrematonim marketingowy* (Gałkowski, 2011). Stwarza jednak więcej możliwości precyzyjnego dookreślenia metaonomastycznego desygnatu w postaci nazwy obiektu o naturze komunikacyjno-komercyjnej.

Zakładam, że przestrzeń dyskursywna, w której skład wchodzi markonimy (np. w systemie rejestracyjnym produktów, zakładów, działalności gospodarczej; w dyskursie promocyjnym i reklamowym; w specjalistycznej i niespecialistycznej wymianie informacji gospodarczych), może być uznana za „komunikację biznesową” lub szerzej — „marketingową”, zgodnie z naukową terminologią ekonomiczną, która z kolei nawiązuje do klasycznych teorii lingwistycznych i semiotyki (zob. np.: Blythe, 2002; Danesi, 2008; Stopczyńska, 2016, s. 109–147).

Stawiam jednocześnie tezę, że *markonim* jako propozycja terminologiczna może mieć wymiar interdyscyplinarny w obszarze nauk humanistycznych, przede wszystkim w językoznawstwie, ale także innych dyscyplinach odnoszonych do działalności ludzkiej, np. w socjologii, naukach o kulturze, prawie i wreszcie

² Warto tu nadmienić, że w polskich pracach dialektologicznych, w językoznawstwie południowosłowiańskim, ale także w innych obszarach językowych, w studiach głównie pozaonomastycznych, *fitonim* to nazwa gatunkowa (*dąb*, *skrzyp polny* itp.), wyrażana niekiedy formą lokalną z pogranicza propriów i apelatywów (zob. np.: Castiglione, Sottile, 2010; Czyżewski, Urban, 2006; Rak, 2009; Vajs, 2003). Dziękuję panu dr. Pawłowi Swobodzie za zwrócenie uwagi na ten istotny aspekt terminologii interdyscyplinarnej.

ekonomii i zarządzaniu bądź bardziej ogólnie — marketingu, w tym branding, jako przestrzeni powszechnego zainteresowania i zastosowania we współczesnym świecie³.

Dodać do tego należy pytanie badawcze o ujednocioną w takiej perspektywie treść terminu *markonim* oraz jego zakres, odpowiadający potrzebom interdyscyplinarnym, a jednocześnie czysto onomastycznym. Czy jedno nie rozmywa bądź nie ogranicza zasięgu drugiego? Zakładam również perspektywę konfrontacyjną trybu definiowania i jego wyniku z ustaleniami dotyczącymi innych terminologicznych operatorów chrematonomastycznych.

Jak nadmieniono, *markonimy* i *markonimia* (zbiór markonimów) stanowią metanazwy związane z przestrzenią ekonomiczną. Za markonimy możemy uznać jednostki nazewnicze określające producentów/ usługodawców/ sprzedawców oraz produkty (w tym usługi) wytworzone na użytek przemysłowy, infrastrukturalny, konsumpcyjny i wreszcie — najogólniej mówiąc — komercyjny⁴. Jest to termin wywodzony i osadzony formalnie w orbicie leksemu „marka”, w powiązaniu z jej złożonym konceptem, definiowanym w sposób węższy i skonkretyzowany jako „znak” lub w sposób szerszy, potencjalny i zmienny jako „zbiór cech”. Każde z tych ujęć może mieć znaczenie dla postrzegania markonimów z nazewniczego oraz funkcjonalno-pragmatycznego punktu widzenia. Konsekwentnie można tu mówić o składniku komunikacyjnym, który implikuje także jakąś warstwę semantyczną, np. w zakresie recepcji pojęcia *marka* w języku i różnych jego odmianach, szczególnie tych specjalistycznych.

3. KONCEPT MARKONIMU I INNE TERMINY CHREMATONIMII MARKETINGOWEJ

W pełni uzasadnione jawi się włączenie definicji markonimu do teorii chrematonomastycznej, w której termin ten wskazywałby w najkrótszym ujęciu indywidualizujące oznaczenie językowe lub parajęzykowe obiektu gospodarczego. Jest to nawiązanie do przyjętego już dość dawno w onomastyce słowiańskiej zapożyczanego z dyskursu interdyscyplinarnego konceptu „słownego znaku handlowego” (ros. *словесный товарный знак*, Podol'skaâ, [1978] 1988, s. 127; por. znak towarowy, ros. *товарный знак*, Soboleva, Superanskaâ, 1986; Superanskaâ, 2003).

³ Por. rozwijaną w tych wymiarach międzynarodową dyskusję naukową (zob. np. Bakaradževa, 2012; Clankie, 2002; Clifton i Simmons, 2003; Cotticelli Kurras, Trovato i Vigolo, 2012; Danesi, 2006; Gložančev, 2000; Tizer, 2015).

⁴ W perspektywie rozpatrywanej przez A. Siwca (2003, s. 544) takie elementy leksyki specjalnej mogłyby wchodzić w zakres tzw. polszczyzny konsumpcyjnej, odpowiednio zresztą w każdym innym języku.

Markonim(y) jako termin konceptualnie bliski lub równoznaczny z chrematonią marketingową (pewna zależność hiponimiczno-hiperonimiczna), został po raz pierwszy użyty w polskich pracach onomastycznych na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku przez piszącego ten tekst (Gałkowski, 2011, s. 47, 63), następnie zaś przez Marię Biolik w znaczeniu „symbolu, marki firmy” (Biolik, 2011, s. 60). Odąd sporadycznie powraca w polskich publikacjach chrematonomastycznych. Jego odpowiedniki używane są głównie w innych językach, np. we włoskim i innych językach romańskich⁵, w opozycji do stosunkowo szerokiego spektrum terminów tyleż synonimicznych, ile przedstawianych także w sposób teoretycznie niuansujący znaczenia i funkcję terminologiczną.

M. Biolik (2011) stawia wyraźnie znak równości między firmonimami, logonimami oraz przedmiotowymi markonimami, dyskutując ich wymiar jako „nazw-haseł”, tj. słownych elementów indywidualizujących obiekt gospodarczy, ale niedostarczających zazwyczaj informacji identyfikujących. Jest to przypadek np. nazwy typu *Bella Vista*, pochodzącej z języka włoskiego i oznaczającej dosłownie ‘piękny widok’ (ale jednak nie ‘wygląd’), w pełnej postaci rejestracyjnej obejmującej komponent identyfikujący: *Aleksandra Krzyżek Salon Fryzur „Bella Vista”* (zakład zarejestrowany w Gliwicach, woj. śląskie).

W modelach nominacyjnych olsztyńskiej onomastki firmonim/logonim/markonim dotyczy zarówno przypadków hasłowych, jak i tych bardziej rozwiniętych, które mogą zawierać: element identyfikujący obiekt, pre- lub postponowany wobec nazwy indywidualizującej (np. „*Alibi” Pierogarnia*, Gronowo Górne, woj. warmińsko-mazurskie); jego deskrypcję (np. cyt. *Salon Fryzur „Bella Vista”*); informację o formie prawnej (np. „*Bella Casa Uno” Sp. z o.o.*, zakład budowlany w Józefowie, woj. mazowieckie) itd.

Słusznie się zauważa, że badania nazewnictwa gospodarczego winny obejmować pełną złożoność nominacyjną struktur, które obejmuje onimia obszaru biznesowego (por. Jadanowska, 2014, s. 328).

⁵ Bezpośrednią inspiracją dla omawianego terminu jest wł. *marchionimo* (lm. *marchionimi*, zbiór *marchionimia*). Leksem powstał na bazie wł. *marchio* ‘znak, marka’, nawiązując także do wł. *marca* ‘marka, znak’, wywodzonego z tego samego pnia etymologicznego i rozpowszechnionego w językach romańskich (por. czasowniki wł. *marchiare*, *marcare*, fr. *marquer*, stff. *merchier* ‘oznaczать, naznaczać’), ale także germańskich (np. frankijskie *marka*, desygnujące ‘teren, region wyznaczony zakreśleniem’), a następnie — ze względu na współczesne znaczenie marketingowe (skądinąd przymiotnik pozostający w tym samym kręgu leksyki pochodnej od ang./niem. *mark*) — w pozostałych grupach rodziny praindoeuropejskiej (więcej na temat etymologii tej podstawy zob. np. Caprini, 1976; Treccani, b.d.). Łącząc różne dyskusje, które trwały przez ostatnie dwa dziesięciolecia, wł. *marchionimo*, bazując na znaczeniu ekonomiczno-prawnym wł. *marchio/marca* ‘znak/marka [handlowa]’ oraz nawiązując do niem. *Markenname* (zob. np. Zilg, 2006), przyjęło znaczenie nazwy obiektu gospodarczego, produktu, firmy, marki itd. (więcej na temat użycia kontekstowego i zastosowania naukowego: Caffarelli, 2018a; Coletti, 2010; Frigerio, Tenchini, 2017; Gałkowski, 2010, s. 614; Janner, 2017; Tizer, 2015).

Triada *firmonim* / *logonim* / *markonim* przedstawia terminy inspirowane umiędzynarodowioną podstawą leksykalną (*firma* / *logo* / *marka*) oraz odniesieniem do pewnych tradycji wyrastających np. z rozwoju teorii onomastycznych w ostatnim trzynastowieczu w takich krajach jak Słowacja, Czechy, Polska, Rosja.

Polski „*firmonim*” i jego słowacki odpowiednik *firmonymum* (lm. *firmonymá*) są stosowane w pracach chrematonomastycznych⁶, wskazują jednak głównie na nazwy firm w znaczeniu przedsiębiorstwa, zakładu, punktu handlowego, biura, agencji itp. (*vlastné meno podnikateľského subjektu* ‘nazwa własna podmiotu gospodarczego’, Odaloš, Vallová, 2020, s. 184; por. Odaloš, 2019, s. 68; zob. też Superanskaá, 2003, s. 528)⁷.

Polski *logonim* i jego słowacki pierwowzór *logonymum* (lm. *logonymá*) stanowią konkurencję terminologiczną dla *firmonimu*, są jednak kojarzone ze specjalistyczną, ale też przyswojoną w języku ogólnym nazwą znaku handlowego, tj. *logo*, które — co jest tu paradoksalne — nie musi mieć charakteru językowego.

Istotnie, bardzo często *logo* jest prezentacją formy słownej w określonym wzorze graficznym, czyli logotypie (np. forma i układ czcionki znaku *Coca-Cola*), ale także kombinacją elementu językowego i graficzno-obrazowego, w tym kolorystycznego (np. znak marki paliwowej *BP*, w którym używa się małych liter *bp*), a wreszcie pozajęzykowym symbolem graficznym, stosowanym wymiennie z nazwą lub jako jej zakodowany zastępnik (np. wiele *logo* marek samochodowych, sportowych, sieciowo-handlowych, renomowanych i bardzo dobrze rozpoznawalnych, jak *Audi*, *Nike* czy sieci, jak np. supermarketów *Carrefour*).

Czy można bezdyskusyjnie adaptować termin *logonim* do określania nazw obiektów gospodarczych? Nie mam tu przekonania, aczkolwiek rozumiem ciągłość rozwoju naukowej propozycji i koncepcji, na Słowacji wywodzonej od J. Horeckiego (1994), który używając terminu *logo* sugerował głównie kompozycję słowną, niekiedy alfanumeryczną, w formie szyldu.

Termin *logonymum* utrwalił się, a nawet zdominował słowacki dyskurs chrematonomastyczny, głównie dzięki monografii M. Imrichovej (2002).

Tak oto autorka definiuje *logonimy*, zastrzegając, że *logonim* jest słowną częścią *logo*, co w jakiś sposób uzasadnia wybór podstawy terminu, ale skłania do pytania, co z nazwami firmowymi/handlowymi, za którymi nie stoi *logo*: „Pod *logonymami* rozumieme *vlastné mená* firmi, obchodných jednotiek

⁶ W odniesieniu do obecności *firmonimów* w dyskursie reklamy i krajobrazach językowych, zob. np. Odaloš (2021, s. 8); w kontekście komunikacji wizualnej zob. Borowiak (2021); wcześniej z pojęciem tym mierzył się z różnym sukcesem także A. Lewandowski (1992).

⁷ Więcej na temat terminu *firmonim* i kolejno omawianych w ujęciu międzynarodowym zob. Gałkowski, 2011, s. 99–101.

a výrobní-obchodní společnosti. Logonymum je slovní část' (súčasť) loga a jeho základná podoba je (podobne jako pri antroponymách) pisaná" (Imrichová, 2002, s. 10)⁸.

Skłaniałbym się ku stanowisku, aby nie promować terminu *logonim*⁹, ale raczej *firmonim*, głównie ze względu na określenia funkcjonujące w praktyce marketingowo-gospodarczej, w której *nazwa firmowa* jest bliska formule *nazwy handlowej* i *ergonimu*, innej jeszcze onomastycznej propozycji terminologicznej kojarzonej z nazewnictwem przestrzeni komercyjnej, zarezerwowanej w zależności od ośrodka naukowego dla określania nazewnictwa towarów i usług (zob. np.: Caffarelli i Gagliardi, 2018, s. 25; Eckkrammer, 2013)¹⁰ lub nazewnictwa bliższego idei zinstytucjonalizowania obiektu onimicznego w postaci firmy, przedsiębiorstwa, lokalu usługowego itp. (zob. np. Fischer, 2008; Szelewski, 2010).

Inne podejście wykazują onomaści rosyjscy, uznający *ergonimy* za *знаки обслуживания* 'znaki usługowe', co odnosi się zazwyczaj do nazw zakładów usługowych bądź marek firm oferujących określone usługi (Superanskaâ, 2003, s. 528).

Więcej wątpliwości wzbudza definicja i przykłady ilustrujące hasło *эргоним* w słowniku N. Podolskiej (1988, s. 151), która zakłada używanie tego terminu w odniesieniu do nazw instytucji i organizacji typu *Organizacja Narodów Zjednoczonych* lub *Akademia Nauk* (por. Beley, 1999, s. 6).

W rosyjskich pracach z zakresu onomastyki i wielu pozostających pod tym wpływem stosuje się jeszcze jeden termin w tym obszarze, mianowicie *прагматоним*, występujący także w publikacjach w innych językach wschodnioeuropejskich, ale też zachodnich (ang. *pragmatonym*). Znaczenie pragmatonimów sprowadzane jest

⁸ Por. też definicję czeskiego terminu *obchodní jméno* autorstwa M. Knappovej (2017): „Součástí systému [...] chrématonym, a to jejich subsystému **institucionym**, tj. pojmenování různých podniků, závodů, firem, obchodů apod. Někdy se **o.j.** [obchodní jméno] užívané v hospodářské oblasti *života* společnosti specifikuje jako **hospodářské chrématonymum**. Název firmy, společnosti n. organizace bývá uváděn ve speciální výtvarné *úpravě* zvané **logo**, které bývá využíváno na výrobcích firmy, jejich propagačních materiálech, v reklamě apod. Pod obchodním jménem jsou zapsány podnikatelské subjekty v obchodním rejstříku" (wyróżnienia oryginalne; skrócenia i uzupełnienia w nawiasach kwadratowych pochodzą od autora).

⁹ Adaptacja słc. *logonymum* do polszczyzny jest poświadczona w kilku publikacjach onomastycznych (np. Frankowska-Kozak, 2009). Można jednak się zastanawiać, w jakim stopniu logonimy konkretyzują przedmiot swego konceptu, zważając na zastrzeżenia, które odnoszą do ich podstawy. Mam też na uwadze pewną międzynarodową konfuzję, wyrażaną np. przez zbieżność słowotwórczą *logonimu* z wł. *logonimo* lub fr. *logonyme*, za Silvestrim (2000) oznaczającymi metalingwistyczne nazywanie słów, zdań, tekstów, ich części, a także form realizacji i percepcji mowy. Por. też Caffarelli, 2018b. Dość rozbudowaną formułę polisemiczną ma ponadto ukuty w ten sam sposób ang. *logonym*, co przywołuje wiele źródeł o charakterze naukowym i paronaukowym, według których mielibyśmy tu do czynienia z 'nazwą danego języka etnicznego lub dialektu' (synonim ang. *glottonym*, fr. *glottonyme*, wł. *glottonimo* itd.; zob. np. Gabrielli, 2020).

¹⁰ Na gruncie niemieckim (z kilkoma próbami umiędzynarodowienia) tego rodzaju ujęcie ergonimii utożsamiane było także z pojęciem niem. *Ökonymie* (Platen, 1997; por. Koß, 1999).

do uznawania ich za znaki towarowe, tj. nazwy produktów wytworzonych materialnie, ale także — w zależności od potrzeb badawczych — za *коммерческое имя* ‘nazwy handlowe’ lub *ключевые знаки рекламного дискурса* ‘znaki kluczowe dyskursu reklamowego’ (Omel’janenko, 2019, s. 256–257). Taka mnogość koncepcji nie sprzyja dążeniu do akrybii naukowej.

Definicja nazwy handlowej w świetle ustaleń Rady Języka Polskiego (b.d.) jako „prawnie zastrzeżona nazwa firmy, towaru, produktu lub usług (będąca zwykle ich nazwą własną)”, jakkolwiek podana w kontekście znaków zastrzeżonych, najpełniej wyraża intencję zakresu, którą nadałbym trzeciemu z omawianych terminów triady — *markonimowi*. Istotne z punktu widzenia uniwersalnego zastosowania markonimu jest to, że jako operator onomastyczny wskazywać będzie zarówno nazwę prawnego podmiotu gospodarczego w postaci zakładu, przedsiębiorstwa, firmy jednoosobowej lub bardziej złożonej strukturalnie, jak i nazwę wytworu powstałego w wyniku działalności firmy, produktu, towaru, usługi, dobra materialnego lub intelektualnego. Takiej podwójnej perspektywy nie przewiduje ani firmonim (nazwa firmowa), ani tym bardziej logonim lub ergonim.

Markonim wraz z pierwowzorem w językach romańskich najpełniej odpowiada szeroko upowszechnionemu na poziomie interdyscyplinarnym anglicyzmowi *brand*¹¹ lub *brand name*, odnajdując się także w polu aktywności, która jest jednym z podstawowych etapów tworzenia marki, tj. brandingu lub namingu, czyli procesu tworzenia nazwy podmiotu gospodarczego, ale także nadawania jej określonych właściwości semiotycznych (np. jako znaku użytkowego, komercyjnego, społecznego, symbolicznego; zob. Blythe, 2002, s. 168). *Brand name* (= markonim) generuje wokół siebie rodzaj semiosfery, którą można uznać za faktyczny wymiar marki jako konceptu abstrakcyjnego. W nazwie typu markonimicznego w wyniku sterowanych lub spontanicznych działań marketingowych (*Marketing-Praxis*, zob. Zilg, 2006, s. 24) kumulują się wszystkie składniki konotacyjne marki/brandu, wytwarzając wokół niej pewną „filozofię”, „logikę” (= strategię), „komunikację”, „narrację” (= ang. *storytelling*), a nawet autotelicznie

¹¹ Etymologicznie leksem *brand* jest sprowadzany do jednego z konceptów wyrażanych przez odpowiedniki marki w różnych językach (np. omawiane wyżej wł. *marchio, marca*), tzn. do staronordyckiego *brandr/brenna* ‘palić, wypalić’ i odnoszonego do znaków wypalanych na skórze zwierząt hodowlanych, głównie bydła (Blackett, 2003, s. 13–14; Janner, 2017, s. 33). Co ciekawe, znaki tego rodzaju, mające postać symboliczno-graficzną, stały się podstawą identyfikatorów zamieszczanych na towarach i innych obiektach, wskazując przynależność, niekiedy determinując określone cechy natury i jakości. W przestrzeni anglosaskiej nazywane były one terminem *merk* (< staronordyckie *merki*; Caprini, 1976, s. 76). Apelatyw i idea merków do dziś pozostają aktualne (zob. np. historyczną tradycję merków wyróżniających łodzie rybaków na Półwyspie Helskim lub gmerków jako znaków identyfikujących rodziny rzemieślników i kupców w średniowiecznym Toruniu; więcej oraz przykłady ilustracyjne zob. Gałkowski, 2017, s. 63–65).

„osobowość” (koncepty humanistyczne bardzo rozpowszechnione w teoriach marketingowych o kreowaniu marki, zob. np. Gabrielli, 2012, 2014; Lewi i Desprez, 2013; Wheeler, 2010).

M. Martin uważa wręcz, że *brand* jako nazwa staje się wielkością podporządkowaną wiedzy o marce nazywanego obiektu:

Naming an industrial artefact is a procedure that assigns a referent to a general lexical class, the hypernym; it subsumes brand names under hyponym classes. [...] Branding is a cognitive process that enables humans to develop language elements that help locate objects in the world and, thus, transform the apparent entropy of the universe into an organised system; this state refers to the concept of undifferentiated or unrealised potential (Martin, 2013, s. 300–301).

Osadzenie konceptu *brandu* w szerokim kontekście semiotycznym (denotacyjno-konotacyjnym) potwierdza stanowisko M. Danesiego o semantycznym i kulturowym wymiarze procesu nazewniczego marki (*semantic and cultural dimension of naming*; Danesi, 2006, s. 14), co widoczne jest szczególnie w dyskursie reklamowym lub ogólnie argumentacyjnym, w którym marka (jej nazwa) jest punktem odniesienia i buforem treściowym między nadawcami komunikatu zachęcającego do zainteresowania się obiektem markonimicznym a jego odbiorcami, klientami, kontrahentami, komentatorami życia gospodarczego, w innej perspektywie — po prostu użytkownikami języka. M. Danesi dopowiada, że branding stał się aktem o sile perswazyjnej w kulturze: „The reason why branding has become such a pervasive force in culture is, arguably, because the naming process is a cultural act” (s. 19). G. Lewi i P.-L. Desprez (2013) podkreślają przy tym konieczność pewnej empatii między marką a jej klientami: „Les marques de demain devront absolument être en empathie avec leurs clients, quelles que soient les motivations contradictoires de ces derniers” (s. 167).

4. PODSUMOWANIE

Mając na uwadze inherentny związek nazwy z marką, można uznać, że markonim jest nośnikiem marki z jej złożonymi znaczeniami. Wypada w tym miejscu wysunąć postulat rozszerzenia perspektywy chrematonomastycznej, rozpatrującej markonimie jako przestrzeń nazewniczą i kulturową o wielu implikaturach interdyscyplinarnych, przede wszystkim tych komunikacyjno-marketingowych, ale także formalno-prawnych, socjologicznych, psychologicznych, medialnych itd. Jest to jednocześnie wniosek przemawiający za omówioną w tym artykule treścią i zakresem markonimów w kontekście onomastycznym i jednocześnie kulturowym.

Podsumowując, należy jeszcze raz powtórzyć, że markonimy są nazwami własnymi firm / produktów / usług. Reprezentuje je postać słowna (nazwa marki), która jest wynikiem procesu twórczego, zwykle wpisanego w schemat reguł natury lingwistycznej (na poziomie zapisu, wymowy oraz znaczenia) dostosowanych do efektów formalnych (w tym intencji pragmatycznych), takich jak prostota, rozpoznawalność, wyróżnianie się, łatwość zapamiętywania, uzasadnienie dla asocjacji znaczeniowych, zdolność do transferu międzyjęzykowego, adaptacyjność itp. (por. Minestrone, 2010, s. 184).

Stąd też koncepcja natury językowej markonimu, który jako jednostka terminologiczna, w przeciwieństwie do innych podstawowych operatorów onomastycznych, włącza do swojej definicji kategorialnej także element procesualny, właściwy dla marki jako podmiotu wielowymiarowego.

Markonim reprezentujący markę i będący jej rdzeniem (Janner, 2017, s. 27) pozostaje formułą badawczą, w której należy uwzględnić zarówno znaczenie funkcjonalne, jak i wszelkie asocjacje oraz czynniki pozajęzykowe, łączące się z założeniem intencjonalnym i dynamicznym rozwojem marki.

W swej istocie markonim (wł. *markionimo*, niem. *Markenname*, ang. *brand name*) pozostaje jednak metanazwą części językowej marki (Caffarelli, 2018a, s. 997), a jej obiektem może być w zasadzie jakakolwiek rzeczywistość komercjalizowana. W tym sensie termin ten ma charakter onomastyczny, ale uwzględnia czynnik marketingowy (interdyscyplinarny) i może być też propozycją terminologiczną w sektorze branding.

SKRÓTY

ang.	—	angielski
fr.	—	francuski
niem.	—	niemiecki
slc.	—	słowacki
stfr.	—	starofrancuski
wł.	—	włoski

LITERATURA

- Bakarǎdzheva, G. (2012). *Tǎrgovskata marka — pravni normi i rečeva upotreba (vǎrhu material ot bǎlgarski ezik)* [Trademarks — Legal norms and usage in language (Based on Bulgarian language material)]. W: Z. Rudnik-Karwatowa (red.), *Specyfika leksyki i słowotwórstwa języków słowiańskich na przełomie XX i XXI wieku* (s. 9–34). Warszawa: Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy.

- Beley, O.O. (1999). *Sučasna ukrajn'ska ergonimija: vlasni nazvi pidpriemstv Zakarpattja* [Modern Ukrainian ergonyms: Proper names of Transcarpathian enterprises]. Uzhgorod: Uzhgorods'kij derzhavnij universitet.
- Biolik, M. (2011). Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim [Structural models of proper names of companies and establishments in the gastronomy sector in the Warmińsko-Mazurskie Voivodeship]. W: M. Biolik (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności* (s. 59–78). Olsztyn: Wydawnictwo UWM.
- Blackett, T. (2003). What is a brand? W: R. Clifton i J. Simmons (red.), *Brands and Branding* (s. 13–25). Princeton, New Jersey: Bloomberg Press.
- Blythe, J. (2002). *Komunikacja marketingowa* [Marketing communications]. Przeł. G. Górska. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. [Praca oryginalna opublikowana w 2000 r.].
- Borowiak, P. (2021). *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej* [Polish and Bulgarian firmonyms in the communicative-visual perspective]. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Caffarelli, E. (2018a). Brand, marca, marchio, marchionimo [Brand, marca, marchio, marchionimo]. *Rivista Italiana di Onomastica*, 24(2), 996–997.
- Caffarelli, E. (2018b). Logonimi e altri dopponi: la confusione è dietro l'angolo [Logonyms and other duplicates: confusion is just around the corner]. *Rivista Italiana di Onomastica*, 24(2), 997–999.
- Caffarelli, E. i Gagliardi, C. (2018). Terminologia onomastica [Onomastic Terminology]. *Archivio per il vocabolario storico italiano AVSI*, 1, 11–54. <https://doi.org/10.30453/042>
- Caprini, R. (1976). Etimologia e storia di *marca, marco, marchio, marcare, marchiare* [Etymology and history of *marca, marco, marchio, marcare, marchiare*]. *Lingua nostra*, 37, 74–76.
- Caprini, R. (2001). *Nomi propri* [Proper names]. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- Castiglione, M. i Sottile, R. (2010). Fitonimia e caratteri popolari in Sicilia, fra traslati e saperi popolari [Phytonymy and popular characters in Sicily, between translations and popular knowledge]. W: N. Prantera, A. Mendicino i C. Citraro (red.), *Parole. Il lessico come strumento per organizzare e trasmettere gli etnosaperi* [Words. The lexicon as a tool for organising and transmitting ethno-knowledge] (s. 187–206). Rende: Centro Editoriale e Librario, Università della Calabria.
- Clankie, S.M. (2002). *A Theory of Genericization on Brand Name Change*. Lewiston–Queenston–Lampeter: The Edwin Mellen Press.
- Clifton, R. i Simmons, J. (red.). (2003). *Brands and Branding*. Princeton, New Jersey: Bloomberg Press.
- Coletti, V. (2010). Marchionimi e nomi commerciali in terminologia [Markonyms and trade names in terminology]. *Publiforum*, 12, 1–10. http://www.farum.it/publiforum/ezine_articles.php?art_id=162
- Cotticelli Kurras, P., Trovato, A. i Vigolo, V. (2012). Brand name and brand image between linguistics and marketing. W: R. Boerrigter i H. Nijboer (red.), *Names as Language and Capital* (s. 13–31). Amsterdam: Meertens Instituut. https://www.meertens.knaw.nl/nite/images/pdf/Proceedings_NitE_III.pdf
- Czyżewski, F. i Urban, D. (2006). *Flora i fitonimy na pograniczu polsko-ukraińskim*. Lublin: b.w.
- Danesi, M. (2006). *Brands*. New York–London: Routledge.
- Danesi, M. (2008). *Why It Sells*. Lanham itd.: Rowman & Littlefield Publishers.
- Eckkrammer, E.M. (2013). Die Ergonymie als namenkundliche Subdisziplin. Beobachtungen zur Terminologie und zum aktuellen Forschungsstand. W: E.M. Eckkrammer i V. Thaler (red.), *Kontrastive Ergonymie: Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen* (s. 7–53). Berlin: Frank & Thimme.

- Fischer, F. (2008). Ergonimi, crematonimi e affini. Un'analisi e una discussione sulla terminologia in uso [Ergonyms, crematonyms and related. An analysis and discussion of terminology in use]. W: P. D'Achille i E. Caffarelli (red.), *Lessicografia e onomastica 2. Quaderni Internazionali di RION 3* (s. 131–140). Roma: Società Editrice Romana.
- Frankowska-Kozak, B. (2009). *Logonimy podmiotów gospodarczych w północno-zachodniej Polsce w ostatnim dziesięcioleciu XX wieku* [Logonyms of business entities in North-Western Poland in the last decade of the 20th century]. Szczecin: Print Group.
- Frigerio, A. i Tenchini, M.P. (2017). Marchionimi: nomi propri o nomi comuni? [Markonyms: Proper Names or Common Names?]. *Lingue e Linguaggi*, 22, 97–111.
- Gabrielli, A. (2020). Glottonimo. W: *Grande dizionario Italiano*. Ed. 4. Milano: Hoepli. https://www.grandidizionari.it/Dizionario_Italiano/parola/G/glottonimo.aspx
- Gabrielli, V. (2012). *Il brand* [Brand]. Bologna: il Mulino.
- Gabrielli, V. (2014). *Brand communication*. Bologna: il Mulino.
- Gałkowski, A. (2010). Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito [Onomastic terminology issues. Contributions for a debate]. *Rivista Italiana di Onomastica*, 16(2), 604–624.
- Gałkowski, A. (2011). *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim* [Chrematonyms in the cultural and utility function. Onomastic comparative study on Polish, Italian and French material]. Wyd. 2. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Gałkowski, A. (2017). Chrematonimia w kulturze współczesnej [Chrematonymy in contemporary culture]. *Onomastica*, 61(1), 55–71. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.61.1.4>
- Gałkowski, A. (2019). La terminologie de la chrematonymie de marketing: Fondements historiques, conceptions, discussions [The Terminology of marketing chrematonymy: Historical foundations, conceptions, discussions]. W: J. Altmanova i G. Le Tallec (red.), *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer* (s. 91–105). Bruxelles: Peter Lang.
- Gložančev, A. (2000). *Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje* [Company names as a linguistic-cultural issue]. Ljubljana: ROKUS.
- Grodziński, E. (1973). *Zarys ogólnej teorii nazw własnych* [Outline of a general theory of proper names]. Warszawa: PWN.
- Horecký, J. (1994). Logonomastika ako onomastická disciplína [Logonomastics as an onomastic discipline]. W: E. Krošlákova (red.), *Jazyková a mimojazyková stránka vlastných mien* (s. 76–78). Bratislava: Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV.
- Imrichová, M. (2002). *Logonymá v systéme slovenčiny* [Logonyms in the Slovak language system]. Prešov: Prešovská univerzita.
- Jadanowska, K. (2014). Czy nazwy firm są chrematonimami? [Are company names chrematonyms?]. *Onomastica*, 58, 321–330.
- Janner, M.C. (2017). *Sguardi linguistici sulla marca. Analisi morfosintattica dei nomi commerciali in italiano* [Linguistic insights on the brand. Morphosyntactic analysis of trade names in Italian]. Bern: Peter Lang.
- Knappová, M. (2017). Obchodní jméno [Commercial name]. W: P. Karlík, M. Nekula i J. Pleskalová (red.), *CzechEncy — Nový encyklopedický slovník češtiny*. https://www.czechency.org/slovník/OBCHODNÍ_JMÉNO
- Koß, G. (1999). Was ist 'Ökonymie'? Vom Einzug der Globalisierung in die Onomastik. *Beiträge zur Namenforschung*, 34, 373–444.
- Lewandowski, A. (1992). *Współczesne polskie nazwy firmowe* [Contemporary Polish business names]. Zielona Góra: Wydawnictwo WSP.
- Lewi, G. i Desprez, P.-L. (2013). *La marque. Fondamentaux du branding* [The brand. Fundamentals of branding]. Paris: Magnard-Vuibert.

- Martin, M. (2013). From car brands to their legends. W: P. Sjöblom, T. Ainiala i U. Hakala (red.), *Names in the Economy: Cultural Prospects* (s. 300–310). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Minestrone, L. (2010). *Il manuale della marca. Consumatore. Cultura. Società* [The brand handbook. Consumer. Culture. Society]. Bologna: Fausto Lupetti.
- Odalóš, P. (2019). Sústava slovenskej onomastickej terminológie (vznik, existencia, variantné možnosti vývoja a štandardizácie) [The system of Slovak onomastic terminology (origin, existence, variant possibilities of development and standardization)]. W: A. Chomová, J. Krško i I. Valentová (red.), *Konvergenie a divergenie v proprietárnej sfére. 20. slovenská onomastická konferencia, Banská Bystrica 26. – 28. júna 2017. Zborník referátov* (s. 53–70). Bratislava: Veda.
- Odalóš, P. i Vallová, E. (2020). Sústava slovanskej onomastickej terminológie (vznik, existencia, neuralgické miesta, aktualizácia) [The system of Slavic onomastic terminology (origin, existence, neuralgic points, updating)]. *Folia onomastica Croatica*, 29, 169–202. <https://dx.doi.org/10.21857/y14okflgq9>
- Odalóš, P. (2021). Jazyková krajina Banskej Bystrice (Kontinuita textov a križovatka etník) [The linguistic landscape of Banská Bystrica (Continuity of texts and crossroads of ethnicities)]. *Slavia Meridionalis*, 21, 2–15. <https://doi.org/10.11649/sm.2425>
- Omel'janenko, V. (2019). Pragmatonimy v natsjonalno-orjentirovannoj reklame Rossiji [Pragmatonyms in Russian nationally-oriented advertising]. W: L. Janovec (red.), *Propria a apelativa — aktuální otázky* (s. 255–274). Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta.
- Platen, Ch. (1997). „Ökonomie“. *Zur Produktamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Podol'skaâ, N.V. (1988). *Slovar 'russkoj onomastičeskoj terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology] (Wyd. 2). Moskva: Nauka.
- Rada Języka Polskiego (b.d.). Definicje pojęć „nazwa własna”, „nazwa handlowa” [Definitions of the terms „proper name”, „trade name”]. <https://rjp.pan.pl/dokumenty-rady?view=article&id=93:definicje-poj-nazwa-wasnaq-nazwa-handlowaq&catid=45>
- Rak, M. (2009). Kwiatki Matki Bożej: góralskie fitonimy odwołujące się do świętych i Matki Bożej [Flowers of the Virgin Mary: Highland phytonyms referring to saints and the Virgin Mary]. W: A. Jackowski, F. Mróz i I. Hodorowicz (red.), *Turystyka religijna na obszarach górskich* (s. 447–457). Nowy Targ: PPWSZ.
- Silvestri, D. (2000). *Lògos e logonimi* [Lògos and logonyms]. W: C. Vallini (red.), *Le parole per le parole. I logonimi nelle lingue e nel metalinguaggio. Atti del Convegno, Napoli, Istituto Universitario Orientale, 18–20 dicembre 1997* (s. 2–37). Roma: Il Calamo.
- Siwiec, A. (2003). Nazwy handlowe i ich uwarunkowania społeczno-komunikacyjne (od kultury zideologizowanej do kultury skomercjalizowanej i reklamy) [Trade names and their socio-communicative conditions (from ideologised culture to commercialised culture and advertising)]. W: M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych* (s. 543–555). Olsztyn: Ośrodek Badań Naukowych im. Wojciecha Kętrzyńskiego.
- Soboleva, T.A. i Superanskaâ, A.V. (1986). *Tovarnyje znaki* [Trademarks]. Moskva: Nauka.
- Stopczyńska, K. (2016). *Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji marketingowej* [Creating a brand image using modern forms of marketing communication]. Łódź: Wydawnictwo SIZ.
- Superanskaâ, A.V. (2003). Tovarnyje znaki i znaki oslublživanja v Rossiji [Trademarks and service marks in Russia]. W: M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych* (s. 527–542). Olsztyn: Ośrodek Badań Naukowych im. Wojciecha Kętrzyńskiego.
- Szelewski, M. (2010). Ergonimy komercyjne w polskiej i rosyjskiej przestrzeni językowej [Commercial ergonyms in the Polish and Russian language areas]. Zielona Góra: Wydawnictwo UZG.
- Šrámek, R. (1999). *Úvod do obecné onomastiky* [Introduction to general onomastics]. Brno: Masarykova univerzita.

- Tizer, V. (2015). Marchionimi — tra linguaggi settoriali e cultura [Markonyms — between sectorial languages and culture]. W: J. Nyakas i E. Bujtás (red.), *A 2015. április 24-én megrendezett Corvinus Nyelvi Napok "Szaknyelvoktatás és multikulturalitás" című tudományos ülészak előadóinak tanulmányai*. LINGUA 2015 (s. 166–171). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Corvinus Idegennyelvi Oktató- és Kutatóközpont.
- Treccani (b.d.). Marcare [To mark]. W: *Treccani vocabolario online*. <https://www.treccani.it/vocabolario/marcare> (dostęp: 1.02.2022).
- Vajs, N. (2003). *Hrvatska povijesna fitonimija* [Croatian historical phytonymy]. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Wheeler, A. (2010). *Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki* [Creating a brand. A guide for brand managers]. Przeł. J.P. Szyfter. Warszawa: PWN. [Praca oryginalna opublikowana w 2009 r.].
- Zilg, A. (2006). *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag.

SUMMARY

MARKONYMS AS TAXONOMIC OPERATORS IN (CHREMAT)ONOMASTIC TERMINOLOGY

Both the general theory of proper names and the individual sub-disciplines of onomastics use terminology appropriate to their research objectives and methodology. The basic scientific terms in onomastics, starting with *proper name/onym*, can be regarded as taxonomic operators, which allow the ordering of onomastic facts. The need for appropriate research terminology is also met in one of the youngest branches of nomenclature, i.e. chrematonomastics. The set of taxonomic operators in the field of chrematonymy includes the term *markonym* 'brand name' identified with *marketing chrematonym* and confronted with other terminological concepts such as *firmonym*, *logonym* or *ergonym* and *pragmatonym*, and, finally, descriptively included *trade name* or *trademark*. The markonym is recognised as the universal taxonomic operator of business naming, referring to both company and product/service names. The content and scope of the markonym relates to the broad idea of a brand, remaining a linguistic structure that focuses interdisciplinary, especially communicative and marketing properties.

Key words: onomastic terminology, marketing chrematonymy, markonym, brand name, trade name