

STAN BADAŃ ONOMASTYCZNYCH  
W POLSCE I NA ŚWIECIE  
[ ONOMASTIC RESEARCH IN POLAND  
AND IN THE WORLD ]

MAGDALENA PUDA-BLOKESZ  
magdalena.puda-blokesz@uken.krakow.pl  
ORCID: 0000-0002-3449-506X  
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie  
Kraków, Polska

<https://doi.org/10.17651/ONOMAST.67.20>  
Onomastica LXXVII, 2023  
PL ISSN 0078-4648

NAZWY FIRM W PRZESTRZENI KOMUNIKACYJNEJ  
— PROBLEMY BADAWCZE

Słowa tematyczne: nazwy firm, chrematonimia, onomastyka, problemy badawcze

1. WSTĘP

Niniejszy szkic jest próbą przybliżenia problemów badawczych związanych z naukowym opisem nazw własnych firm i ich funkcjonowania w przestrzeni komunikacyjnej (publicznej). Materiałem ilustrującym przywołane zagadnienia stały się nominacje z komponentem mitologicznym. W czasie prac nad tak zakrojonym polem materiałowym i tematycznym dało się zauważyć różnego typu ogólne i szczegółowe problemy związane z jego ekscerpowaniem, nazywaniem, klasyfikacją i opisem<sup>1</sup>. O niektórych trudnościach w badawczo-analitycznym i teoretycznym postępowaniu z nazwami różnego typu podmiotów gospodarczych (w tym z nazwami firm oraz punktów sprzedaży i usług) wspomina się także w innych opracowaniach z obszaru onomastyki i chrematonomastyki<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Nazwom firm z komponentem mitologicznym poświęcono kilka publikacji (Puda-Blokesz, 2020a, 2020b, 2021 — na przykładzie branży funeralnej; Puda-Blokesz, 2020c, 2022 — na przykładzie różnych branż). W wymienionych publikacjach zastanawiano się m.in. nad fortunnością nominacji, nad ich strukturą i granicami formalnymi, nad kryteriami doboru komponentu mitologicznego, nad jego potencjałem konotacyjnym i kryjącą się za nim motywacją kulturowo-semantyczną, a wreszcie nad jego funkcjami, głównie aksjologiczną, i funkcjami nazw, których jest składnikiem.

<sup>2</sup> W pracach z zakresu onomastyki i chrematonomastyki, nierzadko okazjonalnie, poruszano problemy związane: (a) z terminologią i z klasyfikacją onomastyczną nazw firm (m.in. Przybylska, 1992; Breza, 1998; Kosyl, 2001; Gałkowski, 2011, 2012, 2017; Świtła-Cheda, 2011; Dunaj, Mycawka, 2012; Siwiec, 2012a, 2012b; Jadanowska, 2014); (b) z ekscerpcją materiału badawczego z dostępnych źródeł i z charakterem tych źródeł (m.in. Rzetelska-Feleszko, 2006); (c) z odróżnianiem nazw

Prezentowane tutaj treści i wnioski to kolejny głos w bogatej i nadal trwającej dyskusji na temat nazw przedsiębiorstw.

Liczba prac poświęconych nazwom firm jednoznacznie pokazuje, że grupa ta jest bardzo dobrze przebadanym obszarem onomastyki, a ściślej — chrematonomastyki (Świtała-Cheda, 2013). Choć zakres chrematonimii nadal jest dyskutowany, to w wielu ujęciach nazwy własne firm pryncypialnie i otwarcie są zaliczane do zbioru chrematonimów. Artur Gałkowski pisze, że w niektórych publikacjach stawia się niemal znak równości między nazwami firmowymi, do których włącza się nazwy firm, a chrematonimami, a taka „ekwiwalencja powoduje [...] postrzeganie chrematonimów jako (wyłącznie lub głównie) nazw firmowych” (Gałkowski, 2011, s. 37). Rozwój badań nad tym zbiorem jednostek onimicznych jest związany z dynamicznym rozwojem rynku i z nazwotwórczym potencjałem użytkowników języka odnoszącym się do nadawania nazw obiektom współczesnej cywilizacji, w tym podmiotom gospodarczym.

## 2. NAZWY FIRM — KLASYFIKACJA I TERMINOLOGIA (CHREMAT)ONOMASTYCZNA

Już samo osadzenie nazw firm w obszarze badań onomastycznych może stanowić pewną trudność<sup>3</sup> (Siwiec, 2012b). Konieczne jest odwołanie się do podejmowanych prób zdefiniowania zakresu badawczego subdyscypliny onomastyki, którą jest chrematonomastyka, i określenia jej przedmiotu badań typowanego na podstawie ustalonych kryteriów. W polskim językoznawstwie wymienia się trzy główne teorie na ten temat, wynikające z rozumienia terminu *chrematonim* i z wpływów badań zagranicznych, zwłaszcza szkoły onomastów czeskich, słowackich i rosyjskich. Mówi się o skrajnych stanowiskach (Świtała-Cheda, 2013, s. 167): minimalistycznym, reprezentowanym m.in. przez Czesława Kosyła (2001), i maksymalistycznym, ujętym w opracowaniu autorstwa Edwarda Brezy (1998).

Spojrzenie „wąskie” zakłada, że chrematonimami są jedynie materialne wytwory ręki ludzkiej, przemysłowe lub rękodzielnicze, jednostkowe lub seryjne, które nie są trwale związane z określonym krajobrazem (Kosyl, 2001, s. 447–452).

---

punktów sprzedaży i/lub usług (sklepów, salonów kosmetycznych, perfumerii, butików, restauracji itp.) od nazw firm (m.in. Rzetelska-Feleszko, 2006; Świtała-Cheda, 2011; Jadanowska, 2014); (d) z wielokształtnością i wariantywnością chrematonimów, także nazw firm (m.in. Rzetelska-Feleszko, 2000, 2006; Biolik, 2011; Badyda, 2011, 2018); (e) z równoczesnym funkcjonowaniem chrematonimów w wielu dyskursach (Badyda, 2011, 2018).

<sup>3</sup> Specyfika nazw firmowych (także nazw firm), które mają zdolność przywoływania określonych znaczeń i asocjacji, rodzi także wątpliwości związane z ich graniczną przynależnością do sfer *propria* i *appellativa* (Walczak, 2000).

W tym podejściu nazwy własne obiektów gospodarczych, takich jak np. kina, teatry, lokale gastronomiczne czy też zakłady przemysłowe, nie sytuują się w obszarze badań nad chrematonimią. Jak podkreśla C. Kosyl (2001, s. 447), są one „nie-słusznie”, niezgodnie z etymologią terminu zaliczane do chrematonimów, należą bowiem do toponimii i mikrotoponimii. W ujęciu maksymalistycznym do chrematonimów włącza się nazwy obiektów i instytucji (w tym nazwy przedsiębiorstw<sup>4</sup>) związanych z rozwojem współczesnej cywilizacji, nazywające zarówno materialne, jak i niematerialne wytwory pracy ludzkiej (Breza, 1998, s. 343–344).

Owe odmiennie spojrzenia już na wstępie determinują problemy w zakresie klasyfikacji (chremat)onomastycznej nazw firm i ich osadzenia w określonej metodologii. Badacz musi udzielić sobie odpowiedzi na niełatwe w obecnych zmieniających warunkach ekonomicznych i gospodarczo-cywilizacyjnych, utrudniających często ustalenie relacji nazwa–desygnat/referent, pytania typu: czy firmy oznaczone daną nazwą jako wytwory współczesnej cywilizacji są na trwałe związane z krajobrazem; czy mają status materialnych czy niematerialnych; czy owe nazwy własne w odniesieniu do wymienionych kryteriów należy uznać za chrematonimy, a może toponimy/mikrotoponimy/urbanonimy. Nierzadko wątpliwości budzi odróżnienie nazw punktów usługowych i sprzedaży od nazw firm. Czy faktycznie te pierwsze — jak pisze Ewa Rzetelska-Feleszko (2006, s. 159) — bardziej wpisują się w krajobraz (miejski lub wiejski), te drugie zaś lokują się często poza krajobrazem miejskim, na peryferiach, zaznaczając swoją obecność w przestrzeni nie przez witryny, ale przez napisy reklamowe na billboardach?<sup>5</sup> Na ile badacz może ustalić ową intensywność wpisywania się obiektu w krajobraz? Czy możliwe jest zatem i konieczne wydzielanie zbioru nazw firm i zbioru nazw punktów usługowych/sprzedaży, skoro nierzadko jedno sygnuje obydwie desygnaty (firmę i obiekt, w którym ona działa)?

Prawdopodobnie z powodu tych trudności w niektórych pracach nie podejmuje się prób oddzielania zbioru nazw lokali i nazw firm (np. Biolik, 2011), natomiast w większości opracowań (starszych i nowszych) nazwy firm, w tym lokali, klasyfikuje się ogólnie jako chrematonimy (Światała-Cheda, 2013, s. 168), kierując się zapewne maksymalistycznym rozumieniem chrematonimii lub jej nowszym, kulturowo-użytkowym ujęciem zaproponowanym przez Artura Gałkowskiego (2011). Przyjął on, że chrematonimy to specyficzne *nomina propria*, które zasadniczo nie są bionimami (nazwami własnymi ludzi, zwierząt i roślin), czyli nie

<sup>4</sup> E. Breza podkreśla, że już w 1979 roku P. Zwoliński do chrematonimów zaliczył „nazwy przedsiębiorstw, fabryk, instytucji, firm i nazwy towarów” (Breza, 1998, s. 345).

<sup>5</sup> A. Gałkowski (2012, s. 190) wspomina o kwestii postrzegania nazw placówek handlowych jako swoistych miejsc osadzonych w terenie; A. Siwiec (2012b, s. 331–335) szerzej omawia problemy dotyczące przynależności niektórych nazw obiektów handlowych do toponimów (miejskich — urbanonimów) i/lub do chrematonimów.

wykazują charakteru ożywionego, ani toponimami (nazwami własnymi miejsc), czyli nie wykazują charakteru geograficznego, i „denotują różnorodne realia, które są wynikiem kulturowej aktywności człowieka”, w tym aktywności handlowej (Gałkowski, 2011, s. 9; 2012, s. 190). A. Gałkowski (2017, s. 58–59) nazwy własne firm i przedsiębiorstw włącza do chrematonimii użytkowej (ściślej: marketingowej). Obiekty te w zależności od branży można jeszcze podzielić na nazwy przedsiębiorstw produkcyjnych (np. kopalń, wytwórni napojów), placówek handlowych (np. sklepów) czy lokali usługowych (np. salonów fryzjerskich, restauracji). Według tej klasyfikacji nazwy punktów usługowych i handlowych stanowią podgrupę nazw firm i przedsiębiorstw. Podobnie rzecz ujmuje Karolina Jadanowska (2014), która również opowiada się za włączaniem w obszar chrematonimii nazw obiektów nieożywionych i niegeograficznych, czyli niezwiązanych na stałe z powierzchnią Ziemi. W takim rozumieniu zarówno punkty usługowe i sprzedaży, jak i firmy, czyli podmioty nastawione na zysk, których funkcjonowanie wiąże się z działalnością wytwórczą człowieka, to artefakty niegeograficzne, związane wprawdzie z krajobrazem, ale w sposób nietrwały.

Pytanie o miejsce nazw firm w przestrzeni badań (chremat)onomastycznych wiąże się również z terminologią stosowaną w odniesieniu do owych nazw i określanych przez nie obiektów. Rozważania na ten temat prezentuje między innymi Mirosława Świtała-Cheda (2011, s. 474), która po przyjrzeniu się wielu istniejącym terminom, za najbardziej fortunate i jednoznaczne określenie onimów (usługowych, produkcyjnych, handlowych) uznaje zestawienie *nazwa firmy*. Samo określenie *firma* rozumie zaś szeroko — ‘każda zarejestrowana jednostka gospodarcza, która podlega regułom gospodarki rynkowej’<sup>6</sup>. Obok połączenia *nazwy firm* w literaturze naukowej można znaleźć terminy wchodzące z nim w różne relacje semantyczne: *nazwy handlowe*<sup>7</sup>, *nazwy firmowe*, *firmonimy*, *nazwy marketingowe*, *nazwy brandingowe*, *ergonimy*, *ergonimy komercyjne*, *ergonimy marketingowe*, *nazwy obiektów handlowo-usługowych*, *logonimy*, *markonimy*, *emporionimy* (Świtała-Cheda, 2011; Gałkowski, 2012, s. 192–197; 2022; Siwiec, 2012a, 2012b). To nagromadzenie terminów ma związek z wpływami ustaleń onomastycznych kształtujących się w latach 70. oraz 80. XX wieku zwłaszcza na gruncie czeskim,

---

<sup>6</sup> Jednym z zadań badawczych jest także ustalenie treści i zakresu znaczenia apelatywów typu *firma*, *przedsiębiorstwo*, *zakład*, *instytucja*. Według M. Świtały-Chedy (2011, s. 470–471) określenie *firma* jest na tyle ogólne, że można nim objąć placówki produkcyjne, handlowe i usługowe, a nawet niektóre instytucje. Określenia typu *firma* i *przedsiębiorstwo* w WSJP definiowane są podobnie: ‘jednostka gospodarcza zajmująca się produkcją, sprzedażą lub wykonywaniem jakichś usług’, można je zatem traktować jako synonimy.

<sup>7</sup> W obręb szerzej rozumianego nazewnictwa handlowego wchodzi m.in. nazwy własne produktów i usług oraz nazwy placówek gospodarczych, związanych z „wytwarzaniem i dystrybucją” owych produktów i usług (Gałkowski, 2011, s. 35).

słowackim i równolegle rosyjskim (Gałkowski, 2011, s. 15–23). Terminologia onomastyczna odnosząca się do nazw firmowych często jest również zapożyczana ze słownictwa marketingowo-handlowego czy prawno-ekonomicznego (Gałkowski, 2017, s. 57).

Jak pisze M. Światała-Cheda (2011, s. 474), w rozważaniach o nazwach firm „najważniejsze wydaje się ustalenie zakresu stosownego terminu, który z kolei wyznacza miejsce w klasyfikacji chrematonimów”. Warto podkreślić za Bogusławem Dunajem i Mirosławą Mycawką (2012, s. 165), że klasyfikacja różnych kategorii nazw własnych jest „odbiciem przyjętej metodologii badań i narzędziem służącym do analizy materiału”. Klasyfikacja chrematonimów nie jest jednak łatwa, ponieważ mamy do czynienia z ogromną różnorodnością referentów denotowanych przez chrematonimy. A. Gałkowski (2017, s. 56–57) uważa, że podstawą klasyfikacji i typologizacji merytorycznej chrematonimów jest kategoryzacja denotacyjno-funkcyjna, która zależy od natury i funkcji desygnatów wyodrębnianych za pomocą nazwy własnej. To właśnie ta kategoryzacja stała się u podstaw współcześnie znanej klasyfikacji chrematonimów występujących w funkcji kulturowo-użytkowej (Gałkowski, 2011), do której odwołuje się także M. Światała-Cheda (2011, s. 474). Według badaczki nazwy firm (usługowych, produkcyjnych, handlowych) to ergonimy marketingowe należące do szerszej grupy ergonimów (gr. *érgon* ‘dzieło, praca’), zawierającej także ergonimy społecznościowe, obejmujące nazwy instytucji, i ergonimy marketingowo-społecznościowe (przejściowe). Wszystkie ergonimy tworzą podzbiory w nadrzędnej grupie chrematonimów. W ujęciu A. Gałkowskiego, który klasyfikację chrematonimów oparł na jednym kluczowym terminie *chrematonim*, nadrzędnym kryterium jest użytkowość językowa nazwy, czyli jej „potencjał pragmatyczno-komunikacyjny” (Gałkowski, 2011, s. 51). Nazwy firm i produktów w tej klasyfikacji sytuują się w obszarze chrematonimii marketingowej, rozumianej jako „zasób chrematonimów użytkowych, które, desygnując proprialnie towary, usługi i przedsiębiorstwa, uczestniczą jako stałe denominacje w określonych procesach gospodarczych oraz stanowią inherentny składnik języka marketingu” (Gałkowski, 2011, s. 61). Tutaj warto zadać pytanie, czy elementem języka marketingu są także pełne urzędowe warianty (właściwie inwarianty) nazw firm, które funkcjonują w dokumentacji oficjalnej.

### 3. NAZWY FIRM — OBIEG URZĘDOWY I KOMERCYJNO-MARKETINGOWY

Kolejnym problemem, a zarazem spostrzeżeniem jest to, iż chrematonimy marketingowe, w tym nazwy firm, równocześnie funkcjonują w dwóch obiegach komunikacyjnych — sformalizowanym urzędowym i komercyjno-marketingowym

(Badyda, 2018, s. 20). Owe nazwy we wspomnianych dyskursach pełnią różne funkcje, co sprawia, że występują one w przestrzeni komunikacyjnej w wielu wariantach formalnych (przynajmniej dwóch), co uwidacznia przykład z tabeli 1.

Tabela 1. Przykład wariantywności nazwy firmy

I	II
BIURO OBROTU NIERUCHOMOŚCIAMI „ATENA” s.c. A.KRYGIER & A.OLSZEWSKI	
Forma zbliżona do inwariantu urzędowego — z danych kontaktowych (źródło: <a href="http://www.atena.com.pl">www.atena.com.pl</a> , dostęp: 8.11.2022).	Banner/logo firmy — wariant komercyjno-marketingowy (źródło: <a href="http://www.atena.com.pl">www.atena.com.pl</a> , dostęp: 8.11.2022).

Z czego wynika taki stan rzeczy? Nazwa przedsiębiorstwa, czyli gospodarczej formy organizacyjno-prawnej, by zaistnieć, winna się znaleźć w odpowiednich rejestrach państwowych (w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG) lub Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS)) oraz figurować w odpowiedniej formie w określonych dokumentach handlowo-urzędowych (por. [Biznes.gov.pl](http://Biznes.gov.pl), b.d.). Nazwy te są zatem z jednej strony elementem języka urzędowego, a z drugiej ich warianty (owych formalnych prawnych i zgłoszonych inwariantów) wzbogacają zasób chrematonimów współczesnej polszczyzny, oddając charakterystyczne dla obecnych czasów tendencje nazwotwórcze, obrazujące potrzeby (głównie konsumpcyjne) obecnej cywilizacji (Gałkowski, 2011, s. 36).

E. Rzetelska-Feleszko (2006, s. 197) pisze: „[...] nazwy własne ściśle wiążą się z sytuacjami, w których się rodzą i w których następnie funkcjonują”. Temat ten w odniesieniu do chrematonimów rozwija A. Gałkowski (2017, s. 57):

Świat gospodarki jako jedna z najbardziej zauważalnych sfer współczesnej (nowoczesnej) kultury przyczynia się do powstawania i utrwalenia w języku nieskończonej liczby jednostek nazewniczych, które przechodzą czteroetapowy<sup>8</sup> cykl powstawania i utrwalania w trybie komunikacyjno-kulturowym.

<sup>8</sup> Powstanie obiektu (etap 0), potrzeba komunikacyjna (etap 1), utworzenie nazwy (etap 2), nadanie obiektowi nazwy (etap 3), przejście nazwy do praktycznego użycia w języku (etap 4) (Gałkowski, 2017, s. 57–58).

Podstawą owego cyklu „powstawania i utrwalania” nazwy jest potrzeba komunikacyjna, „wpisana w proces implementacji przedsięwzięcia marketingowego na rynku” (Gałkowski, 2017, s. 57). Na etapie nazywania twórca kieruje się trzema determinantami:

1) handlowo-urzędowym, obejmującym wymogi formalne co do kształtu i zawartości nazwy<sup>9</sup>;

2) komunikacyjno-kulturowym, wynikającym z zasad komunikacji ogólnej opartej na wspólnych kompetencjach językowych, społecznych i kulturowych użytkowników języka;

3) marketingowym, wpisanym w realia komercyjno-rynkowe.

W pewnym zakresie i w pewnym typie dyskursu nazwa firmy jest zależna od określonych prawnie zasad, zaś w pewnej części stanowi wynik kreacji twórcy, czyli ma charakter dość niejednorodny, łączący w sobie odtwórczość i twórczość, standardowość i innowacyjność.

Autor nazwy własnej firmy (np. [współ]właściciel firmy lub wynajęci przez niego specjaliści), przechodząc do tworzenia, poszukuje inspiracji i semantyczno-pragmatycznej motywacji, adekwatnej do rodzaju obiektu i spełniającej pożądane funkcje prymarne (takie jak nominacyjno-sprawcza, identyfikacji i wyróżniania) i sekundarne (np. reklamowo-perswazyjna, lokalizacyjna, nobilitująca, tożsamościowo-kulturowa, wartościująca) (Puda-Blokesz, 2021, s. 196–204; 2022). Nazwy firm jako jeden z elementów komunikacji marketingowej (promocyjnej) są tworzone w sposób kontrolowany i świadomy, a na „ich postać — jak píše Maria Biolik (2011, s. 59) — wpływają czynniki językowe i pozajęzykowe: pragmatyczne, psycholingwistyczne, konotacyjne i reklamowe”. Warto jeszcze dodać, często pomijane w rozważaniach, wspomniane już czynniki prawno-handlowe (Siwiec, 2012b, s. 334; Puda-Blokesz, 2020c, 2021, s. 45–46). Jak wyglądają owe handlowo-urzędowe determinanty?

Nazwa gospodarczej formy organizacyjno-prawnej, w myśl Kodeksu cywilnego — firma, w zależności od charakteru przedsiębiorcy i typu jego działalności, musi zawierać określone komponenty, np. imię i nazwisko osoby fizycznej w przypadku działalności jednoosobowej, jednak „nie wyklucza to włączania do firmy pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy, miejsce jej prowadzenia oraz innych określeń dowolnie obranych” (Kodeks cywilny, dz. III. Przedsiębiorcy i ich oznaczenia, art. 43<sup>4</sup>). Inny przykład: spółki rejestrujące się w KRS muszą w nazwie podać określenie formy prawnej, typu spółka jawna, spółka z o.o. czy SA (Kodeks cywilny, dz. III. Przedsiębiorcy i ich

---

<sup>9</sup> Regulacje dotyczące nazywania przedsiębiorstw zawarte są w Kodeksie cywilnym (Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93, ze zm.) oraz w Kodeksie spółek handlowych (Dz.U. z 2000 r. nr 94, poz. 1037, ze zm.), zob. też [Biznes.gov.pl](http://Biznes.gov.pl) (b.d.).

oznaczenia, art. 43<sup>5</sup>, § 2). Poza tymi nielicznymi wskazaniem nazwa w zasadzie może być dowolna, zarówno w zakresie dodatkowych członów, jak i w ich kolejności. Składowe te jednak nie mogą być przypadkowe, bowiem „Firma [czyli nazwa — M.P.-B.] nie może wprowadzać w błąd, w szczególności co do osoby przedsiębiorcy, przedmiotu działalności przedsiębiorcy, miejsca działalności, źródła zaopatrzenia” (Kodeks cywilny, dz. III. Przedsiębiorcy i ich oznaczenia, art. 43<sup>3</sup>, § 2), nazwa „powinna się odróżniać dostatecznie od firm [nazw firm — M.P.-B.] innych przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku” (dz. III. Przedsiębiorcy i ich oznaczenia, art. 43<sup>3</sup>, § 1).

Należy podkreślić, że formalny aspekt konstruowania nazw firm znacząco wpływa na ich kształt i zawartość, stanowi zatem istotny składnik motywujący w procesie nazwotwórczym. Przykładowo — w odniesieniu do niego warto rozważyć zasadność wniosków typu: człon antroponimiczny (imię i nazwisko właściciela) stanowi „najchętniej wybierany” format nazwy firmy. Przyczyną takiego stanu rzeczy mogą być przede wszystkim względy formalne w obszarze firm jednoosobowych, w którym postać nazwy (imię i nazwisko) nie stanowi wyrazu woli i braku kreatywności twórcy, a jej nadanie nie jest motywowane chęcią budowania wiarygodności, podkreślenia lokalności czy brakiem konkurencji na rynku wiejskim.

Inwarianty urzędowe, wynikające z wcześniej przywołanych zasad, często są dłuższe niż ich warianty pragmatyczne (zob. tabelę 1). Formą wykorzystywaną w celach promocyjnych może być jeden element (czasem wielokomponentowy) wieloskładnikowej nazwy, funkcjonujący głównie w przestrzeni marketingowo-komercyjnej, określane w literaturze różnie, np. jako *firmonim*, *markonim*, *logonim* (Biolik, 2011; Gałkowski, 2011, s. 63–64, 67–70; Gałkowski, 2022; Puda-Blokesz, 2021, s. 154–155, 171–209), i będący nierzadko jedynym przedmiotem naukowego opisu z pominięciem pozostałych członów nominacji<sup>10</sup>. W dyskursie komercyjno-marketingowym nazwa firmy ma wzmocniać działania promocyjne przedsiębiorcy, a tym samym wpływać na zyski. Jej wariant rejestrowany w CEIDG czy w KRS często nie jest tożsamy z nazwą, która ma być rozpoznawalnym znakiem firmy w obiegu społeczno-komercyjnym i która w tym obiegu przybiera różne postaci na potrzeby promocji: bannery, szyldy, logo. Wielość ujęć plastyczno-graficznych nominacji, umiejscowienie w przekazach multikodowych (graficznych, tekstowych, dźwiękowych) wpływają także na jej składnię i ortografię (Badyda, 2011, s. 32; Puda-Blokesz, 2021, s. 155).

<sup>10</sup> O skupianiu badawczej uwagi jedynie na firmonimach wspomina M. Biolik (2011, s. 60). W wielu pracach poświęconych chrematonimii funeralnej nie przywołuje się pełnych określeń zakładów pogrzebowych, a jedynie ich wybrane komponenty pragmatyczno-marketingowe i właśnie te jednostki czyni się przedmiotem analizy i podstawą do różnego typu klasyfikacji nazw (szerzej: Puda-Blokesz, 2021, s. 47–53).



#### 4. NAZWY FIRM — WARIANTYWNÓŚĆ (POSTAĆ CHREMATONIMU I JEGO GRANICE FORMALNE)

Równoległe funkcjonowanie nazw firm w kilku dyskursach, a także w różnych źródłach (o czym będzie mowa później), wynikające m.in. z wielości funkcji nadawanych im przez nadawców i użytkowników języka, wpływa na istnienie w przestrzeni komunikacyjnej inwariantu nazwy i jego wielu wariantów pragmatycznych. Tendencję i ową niestabilność formalną wzmacnia dodatkowo wielozłonowość i wielokomponentowość chrematonimów.

Prowadzone do tej pory analizy struktury modeli nominacyjnych nazw firm pokazują, że najczęściej w ich skład wchodzi: (I) zestawienie antroponimiczne, czyli imiona i nazwiska (współ)właścicieli/wspólników; (II) deskrypcja zawierająca np.: określenia handlowe typu *spółka akcyjna*, *spółka komandytowa*, *Sp. z o.o.*, *SA.*; odapelatywne nazwy obiektu typu *bar*, *restauracja*, *sklep*; formy precyzujące zakres działalności przedsiębiorstwa typu *przedsiębiorstwo produkcyjno-handlowe*, *zakład pogrzebowy*, *firma kamieniarska*, *FH*, *P.P.H.U.*; (III) firmonim właściwy/nazwa właściwa (Puda-Blokesz, 2020a, 2020c, s. 181–182, 2021, s. 154). W badaniach poświęconych pragmatycznym wariantom nazw firmowych wskazuje się także na ich różnorodność semantyczną i strukturalną (Przybylska, 1992; Rzetelska-Feleszko, 2000, 2006, s. 158–166; Dunaj, Mycawka, 2012, s. 172–174).

W tabeli 2 przedstawiono przykładowe nazwy z firmonimami mitologicznymi obrazujące niestabilność w zakresie jakości, ilości i kolejności komponentów nie tylko wśród nazw różnych firm, ale — jak pokazuje ogląd kilku źródeł — nazwa tej samej firmy w różnych przekazach komunikacyjnych (także w adresach stron), w zależności od potrzeb, przybiera różne postaci, także w zakresie ortograficznym, graficznym czy składniowym.

Wydaje się, że proces kreacji wariantów nieoficjalnych nazw firm jest ciągły i trudny do uchwycenia, a jego konsekwencją są niejednokrotnie problemy z ustaleniem właściwego składu, granic formalnych i zapisu chrematonimów (Badyda, 2011). Znaczny przyrost obiektów handlowo-usługowych we współczesnej cywilizacji dodatkowo wzmaga ów niestabilny i przejściowy charakter nazw firm. Powstawanie modyfikacji (wariantów) istniejących nominacji wyjściowych ma bowiem również podwaliny prawno-gospodarcze związane z dynamicznymi zmianami zachodzącymi w rzeczywistości pozajęzykowej. Badana materia chrematonimiczna, choć u podstaw jest ściśle związana z istnieniem jakiegoś desygnatu — dość nietrwałego w czasie, zależnego od różnych czynników ekonomicznych — to jednak jest z nim związana dość krótko (Siwiec, 2012a, s. 14). Firmy ewoluują, zmieniają swój status prawny, zawieszają lub kończą działalność, a za tym podążają zmiany w zakresie jakości i liczby chrematonimów.

Tabela 2. Przykłady wariantywności nazw firm

Panoramafirm.pl	Banner/logo	Kontakt	Adres strony
„Atena” Biuro Rachunkowe Anna Kowalska		Biuro Rachunkowe ATENA Anna Kowalska	www.atenaksiegowosc.pl
„Wenus” Dom Wczasowy		Dom Wczasowy Wenus — Lucyna Pociask	dwvenus.pl
„Apollo” Przedsiębiorstwo Transportowe S.C. M.T.Kotliński B.Borowska		Apollo s.c. — przewóz osób i przesyłek	apollotrans.pl
„Herkules” Firma Ochrony Mienia		KFOM „HERKULES”	ochrona-herkules.pl
Suknie ślubne Afrodyta Iwona Rduch		Salon sukni ślubnych Afrodyta	suknieafrodyta.pl

Źródło: panoramafirm.pl i strony internetowe przedsiębiorstw (dostęp: 15.02.2021)

Nazwy nieistniejących już firm nierzadko jeszcze figurują w przestrzeni komunikacyjnej, a nowe nominacje przedsiębiorstw, które przeszły zmiany w statusie prawnym, mogą być uznawane za nowe chrematonimy, a nie za modyfikacje już wcześniej powstałych nazw. Trzeba również podkreślić, że współczesne firmy często cechuje wielobranżowość, a wieloskładnikowa nazwa może przybierać różne warianty zależnie od tego, którą branżę w danym przekazie chce za pośrednictwem nazwy promować nadawca.

Wydaje się, że wspomniana wielobranżowość jest również jedną z przyczyn funkcjonowania w obiegu komunikacyjnym nominacji niespełniających wytycznych handlowo-komunikacyjnych, czyli wariantów niefortunnnych, wprowadzających w błąd co do branży przedsiębiorstwa czy wręcz śmiesznych (Puda-Blokesz, 2020c, 2022). Prezentowane w tabeli 3 przykłady nazw firm z komponentami mitologicznymi pokazują niezgodność potencjału kulturowo-konotacyjnego użytego w nominacji mitologizmu z branżą, do której w bazie pkt.pl została przypisana nazwa firmy.

Tabela 3. Przykłady nazw firm z mitologizmami, które bez ukontekstowania słabo informują bądź w ogóle nie informują odbiorców o typie usług nazwanego przedsiębiorstwa, raczej wprowadzają w błąd

<b>Firmonim</b>	<b>Branża</b>	<b>Przykład</b>
<i>Atena</i>	fryzjerska nieruchomości pogrzebowa	<i>Atena. Atelie fryzjerskie. Duras M.</i> <i>Atena Nieruchomości Aneta Stolarzak</i> <i>Atena II. Zakład pogrzebowy. Kremacje, ekshumacje</i>
<i>Wenus</i>	meblowa informatyczna samochodowa	<i>Wenus s.c. Centrum meblowe. Filia. Bąbol S.S.</i> <i>Wenus Internet Cafe. Stępniań J.</i> <i>Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Wenus Import- -Eksport Elwira Szymańska</i>
<i>Herkules</i>	samochodowa jubilerska hotelarska	<i>Herkules s.c. Naprawa nadwozia</i> <i>Herkules. Jubilerstwo. Kuszela H.W.</i> <i>Villa Herkules. Hotel nad morzem</i>
<i>Cerber</i>	drukarska filmowa elektryczna	<i>3d Cerber Daniel Chrzanowski</i> <i>Cerber — Scenografia Arkadiusz Siporski</i> <i>Cerber Company. Wnuk K.</i>
<i>Hades</i>	finansowa budowlana gastronomiczna	<i>Hades Finanse Sp. z o.o.</i> <i>Hades-Bis. Skład materiałów instalacyjno- -budowlanych</i> <i>Restauracja Hades Violetta Filozof</i>
<i>Charon</i>	reklamowa	<i>Biuro Doradztwa i Organizacji Reklamy Charon S.C.</i>
<i>Styks</i>	budowlana	<i>Styks. Zakład remontowo-budowlany</i>

W naukowym oglądzie nazw firm należy wziąć pod uwagę następujące kwestie:

1) nominacje przedsiębiorstw często są wieloelementowe, a nie — jak to pokazują niektóre analizy — składają się jedynie z firmonimu, części pragmatyczno-marketingowej, której odczytanie bez ukontekstowania (językowego i sytuacyjnego) może okazać się niemożliwe (Gałkowski, 2017, s. 55);

2) na kształt nazwy firmy mają wpływ kreacja i kompetencje kulturowo-językowe twórcy, jednak te czynniki coś ogranicza: (a) zasady urzędowe, (b) komunikacyjne (np. potrzeby informacyjności, czytelności, fortunności i adekwatności kulturowo-branżowej) i (c) marketingowe (np. potrzeby atrakcyjności, ekonomiczności, oryginalności, łatwości w zapamiętywaniu), których zarówno kreator, jak i badacz powinni być świadomi.

## 5. NAZWY FIRM — ŹRÓDŁO MATERII BADAWCZEJ

Z przedstawionych przykładów i spostrzeżeń jasno wynika, że w badaniach nad nazwami firm należy brać pod uwagę także typ i funkcjonalny aspekt źródła materii badawczej. Dobór źródła zdecydowanie rzutuje na jakość badanych jednostek onimicznych. Inaczej będą realizować się nazwy w dokumentach urzędowych, a inaczej w przestrzeni marketingowo-konsumpcyjnej, w której nazwa ma nie tyle identyfikować, co przede wszystkim „mówić” i promować. Tendencje nazwotwórcze w grupie inwariantów, czyli nazw rejestrowanych, będą inne, bowiem wpływają na nie wymogi prawne, inaczej natomiast będą się rozkładać tendencje nazwotwórcze w przestrzeni komercyjnej. Przykład różnic w realizacji tej samej nazwy dostarcza ogląd stron internetowych, na których w zakładce kontakt realizują się warianty zbliżone do inwariantów formalnych (nazwy pełne, wielocłonowe), a na bannerach uwidaczniają się formy zdecydowanie krótsze (np. tylko graficznie wyodrębniony firmonim) — zob. tabele 1 i 2. W obydwu wypadkach to nazwa tego samego obiektu, występująca jednak w różnych modelach nominacyjnych.

Zasadne zatem wydają się osobne badania poświęcone poszczególnym próbkom materii pozyskanym z różnych źródeł o określonym przeznaczeniu:

- 1) z dokumentacji urzędowej, np. ze stron KRS;
- 2) z materiałów promocyjnych, np. z bannerów, billboardów, ulotek;
- 3) z komercyjnych spisów bazodanowych.

Próbki te dostarczyłyby istotnych danych na temat podobieństw i różnic funkcjonowania nazw firmowych w różnych dyskursach, w których komunikat (w istocie ten sam) w zależności od potrzeb i funkcji przybiera wiele postaci. Warto dodać, że źródło trzecie (np. popularna [panoramafirm.pl](http://panoramafirm.pl)), choć łatwo dostępne i chętnie wykorzystywane w badaniach (chremat)onomastycznych, wydaje się jednak najbardziej niejednorodnym źródłem danych, bowiem z jednej strony

pełni funkcję indeksującą, spisową, informującą o rynku, z drugiej — promującą, przez pozycjonowanie w sieci i w samej bazie, informacji o firmie. Jak się okazuje, nadawcami nazw w internetowych bazodanowych spisach komercyjnych nie są tylko właściciele firm, ale mogą nimi być także usługobiorcy i klienci (zob. <https://panoramafirm.pl/dodaj-firme.html>). Nazwy, które tam trafiają, są „przetrawione” przez ich użytkowników, a na ich postać wpływają zwykle ludzkie ułomności (np. wybiórcza pamięć). Warto także dodać, że w takich spisach na kolejność i jakość członów w nominacji mogą rzutować starania o dobre pozycjonowanie danej nazwy w bazie i w sieci (zob. tabelę 4). Formy, które wydają się błędne, są rzeczywiste lub nieznacznie modyfikowane po to, by zajmować pierwsze miejsca na alfabetycznie uporządkowanych listach (w pierwszej kolumnie tabeli 4 widoczne są nazwy z [panoramafirm.pl](http://panoramafirm.pl) z 2019 r.).

Tabela 4. Przykłady chrematonimów funeralnych pokazujące niestabilność składu i struktur

Baza	Inne źródła
<i>A. Archon S.C. Zakład Usług Pogrzebowych i Kamieniarskich</i>	<b>kontakt:</b> <i>A.Archon Zakład Usług Pogrzebowych i Kamieniarskich — Warzywoda s.c.</i> <b>sztyld</b> (zdjęcie): <i>ARCHON ZAKŁAD POGRZEBOWY</i> <b>banner:</b> <i>ARCHON ZAKŁAD POGRZEBOWY KREMATORIUM</i>  Źródło: <a href="http://zaklad-pogrzebowy.com.pl">http://zaklad-pogrzebowy.com.pl</a> (dostęp: 3.12.2019)
<i>A.Aades Dom Pogrzebowy Halina Wojciechowska</i>	<i>Dom Pogrzebowy Aades Halina Wojciechowska</i> [brak strony www]  Źródło: <a href="https://www.baza-firm.com.pl">https://www.baza-firm.com.pl</a> (dostęp: 3.12.2019)
<i>AHades Marek Kiwiorski Calodobowe Usługi Pogrzebowe</i>	<b>logo:</b> <i>AHADES Marek Kiwiorski</i> <b>banner:</b> <i>USŁUGI POGRZEBOWE KIELCE A Hades</i> <b>kontakt:</b> <i>AHADES — Usługi pogrzebowe Marek Kiwiorski</i> <b>treść strony:</b> <i>Może pomóc Państwu w tym zakład HADES</i>  Źródło: <a href="http://www.hades.kielce.com">http://www.hades.kielce.com</a> (dostęp: 3.12.2019)

Za: Puda-Blokesz, 2021, s. 157

Dodatkową trudnością w wyznaczaniu granic nominacji jest różnorodna ortografia (np. stosowanie kapitalików oraz zapis od wielkiej lub małej litery), utrudniająca jednoznaczną ocenę, które z podawanych jednostek są przez nadawców rozumiane jako integralne składniki nazwy (zob. tabelę 4).

## 6. NAZWY FIRM — KREACJA A MOTYWACJA

Warto wspomnieć o jeszcze jednym problemie wiążącym się z badaniem nazw firm. Dotyczy on odczytywania podstawy i motywacji firmonimów. Przykładami obrazującymi tę kwestię niech będą jednostki paramitologiczne (Puda-Blokesz, 2021, s. 176–178), czyli takie, których pierwowzorami mogły być mitologizmy (tabela 5).

Tabela 5. Formy paramitologiczne

<b>Od mitonimu <i>Charon</i>?</b>
<p><i>Archon</i>: Jacek Sęk Zakład Pogrzebowy <b>Archon</b>, <b>A. Archon</b> S.C. Zakład Usług Pogrzebowych i Kamieniarskich</p> <p><i>Arron</i>: Usługi Pogrzebowe <b>Arron</b> S.C. Cezary Zawolski i Robert Capa</p> <p><i>Chaaon</i>: <b>Chaaon</b> Wąsik Rafał</p> <p><i>Chaoon</i>: <b>Chaoon</b> Droga Do Niebios Usługi Pogrzebowe i Pokrewne Erber Jan</p> <p><i>Charonn</i>: Lisowski Ryszard Dom Przedpogrzebowy <b>Charonn</b></p> <p><i>Charox</i>: <b>Charox</b> Zakład Pogrzebowy Przemysław Biegaj</p> <p><i>Cheron</i>: <b>Cheron</b> Zakład Pogrzebowy Ryszard Simiński</p> <p><i>Haron</i>: <b>Haron</b> &amp; Antaba Spółka Cywilna J. Tuliszkiewicz, J. Strzelczyk; <i>Haron</i> S.C. Przedsiębiorstwo Pogrzebowe; Przedsiębiorstwo Pogrzebowe <b>Haron</b> Rembiejewscy S.C.</p> <p><i>Oharon</i>: Marek Procyk <b>Oharon</b></p>
<b>Od mitonimu <i>Hades</i>?</b>
<p><i>A.Ades</i>: <b>A.Ades</b> Dom Pogrzebowy Halina Wojciechowska</p> <p><i>Ades</i>: Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe <b>Ades</b> Jerzy Łakomski</p> <p><i>Adex</i>: <b>Adex</b> Łukasz Domagała</p> <p><i>AHades</i>: <b>AHades</b> Marek Kiworski Całodobowe Usługi Pogrzebowe</p> <p><i>Chadyx</i>: <b>Chadyx</b> Tadeusz Tymcio</p> <p><i>Hedez</i>: Centrum Pogrzebowe <b>Hedez</b> Marlena Grubba</p>

Za: Puda-Blokesz, 2021, s. 177

Przywołane w tabeli 5 firmonimy brzmieniowo i graficznie nawiązują do kulturowo utrwalonych i raczej znanych onimów mitologicznych, takich jak *Hades* i *Charon* — form chętnie wykorzystywanych w procesie nominacyjnym, zwłaszcza w branży funeralnej. Powstałe i funkcjonujące w obiegu komunikacyjnym nazwy paramitologiczne zarówno na poziomie ich tworzenia (dla twórcy-nadawcy)<sup>11</sup>, jak i dekodowania (dla odbiorcy) mogą mieć formalno-konotacyjny związek z mitologizmami, ale wcale nie muszą.

<sup>11</sup> Przyczynami sięgania po kreacje o niejednoznacznej motywacji mogą być: (1) potrzeba wyróżnienia przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku w ogóle lub w obszarze jednego typu działalności gospodarczej, czasem przy jednoczesnym pozostawaniu w wypracowanych w owym typie modach i tendencjach, np. w branży pogrzebowej dostrzega się obecność nazw firm z mitologizmami, głównie z komponentami *Hades* i *Charon* (Puda-Blokesz, 2021, s. 180–183) — por. *Hadez*,

Wątpliwości dotyczące motywacji wyjściowej firmonimu znikają w momencie potwierdzenia, co rzeczywiście stoi u jego podstaw. Zadanie to jednak nie należy do najłatwiejszych. Nierzadko problematyczne okazuje się określenie relacji nazwa — referent, to zaś rzutuje na możliwość kontaktu z twórcami/nadawcami nominacji (np. firma już nie istnieje, nie są dostępne jej dane adresowe, nie ma strony www). W komunikatach firm działających zazwyczaj nie ma kontekstowych informacji na temat pochodzenia ich nazw, a pracownicy czy obecni właściciele nie mają żadnej wiedzy na ten temat lub w ogóle nie wykazują woli kontaktu (brak reakcji na zapytania) (Puda-Blokesz, 2021, s. 178, przypis 47).

W wypadku firmonimów o wątpliwej i trudnej do ustalenia motywacji rzeczywistej warto mieć tego świadomość i mówić o motywacji prawdopodobnej (Puda-Blokesz, 2021, s. 177), za którą przemawiają: formalne i brzmieniowe podobieństwo firmonimu do jego domniemanej podstawy (tutaj: określonego mitologizmu), tendencje nazewnicze panujące w danym typie działalności gospodarczej (popularność wybranych mitologizmów w branży funeralnej), możliwe konotacje i asocjacje wywoływane przez firmonim u użytkowników/odbiorców nazwy (skojarzenia z mitologizmem i jego odniesieniami funeralno-tanatologicznymi<sup>12</sup>). Trzeba jednak podkreślić, że im bardziej kreatywna jest forma, tym trudniejsze jest ustalenie jej (nawet prawdopodobnej) podstawy (por. *Archem* i *Archom* od *Charon* czy *Acheron*?).

Problemy związane z odczytaniem motywacji rzeczywistej nazwy znacznie ograniczają możliwości badawcze, mogą prowadzić do nadinterpretacji, rzutować na klasyfikację wątpliwych jednostek do odpowiednich grup tematyczno-genetycznych, wpływać na formułowanie wniosków uogólniających.

## 7. ZAMIAST WNIOSKÓW I PODSUMOWANIA

Intencją niniejszego szkicu było wskazanie i omówienie kilku problemów oraz ich przyczyn, które wiążą się z naukowym, (chremat)onomastycznym oglądem nazw firm. Opracowanie to stanowi formę syntezy wybranych zagadnień

---

*Haron*; (2) czynniki rynkowe i prawno-handlowe, np. modyfikacja nazwy jest efektem zastrzeżenia znaku handlowego przez inną firmę — por. *Archon*, *Chaoon* od *Charon* (Puda-Blokesz, 2021, s. 178, przypis 47); (3) zmiany w zakresie funkcjonowania firmy (np. zmiana branży, rozpad na oddziały); (4) związana z konkurencyjnym rynkiem potrzeba obecności nazwy firmy w przestrzeni komunikacyjnej (np. uzależnianie formy nazwy od miejsca w układzie alfabetycznym różnych spisów — por. *A.Aades*, tabela 4); (5) poziom kompetencji kulturowo-językowej twórcy nazwy, poziom jego wiedzy na temat marketingowych, handlowych i komunikacyjnych wymagań dotyczących nazywania firm i wreszcie warunkowana nimi możliwość kreacji.

<sup>12</sup> Odczucie związku firmonimu z jego prawdopodobną podstawą będzie zależne od stopnia modyfikacji formalnej pierwowzoru (*Cheron*, *Haron* = *Charon* : *Archon* = *Charon*) i od kompetencji kulturowo-językowych odbiorców. Dla wielu użytkowników języka nazwy tego typu bez ukontekstowania mogą okazać się zupełnie nieczytelne.

poruszanych w różnych pracach skupiających uwagę na chrematonimach, w szczególności na nazwach firm i na ich specyfice. Artykuł ten nie jest próbą oceny ustaleń powstałych do tej pory ani nie stanowi źródła propozycji gotowych rozwiązań kwestii do dzisiaj nierozstrzygniętych. Jest publikacją, która oczywiście nie wyczerpuje tematu, a stanowi jedynie kontynuację i może w jakimś stopniu uzupełnić trwającą od lat dyskusję na temat badania nazw firm. Świadomość specyfiki tych obiektów językowych, ich wielokształtności, wariantowości, wielodyskursywności, wielofunkcyjności; świadomość jakości, typu i funkcji ich źródeł; świadomość dynamiki sfery pozajęzykowej, która leży u ich podstaw, pozwolą spojrzeć na funkcjonujące w przestrzeni komunikacyjnej nazwy firm w sposób głębszy i wielopłaszczyznowy. Chrematonimy, do których zalicza się nazwy firm, denominują różnorodne realia, dynamicznie powstają w języku, w jego warstwie onimicznej i szybko się rozprzestrzeniają w obiegu komunikacyjnym. A. Gałkowski zaznacza, że „ta sfera nazewnicza zachowuje się niemal zupełnie swobodnie i spontanicznie, tworząc wręcz niedający się okiełznać fenomen kulturowo-językowy jako element współczesnej komunikacji społecznej” (Gałkowski, 2012, s. 187).

## LITERATURA

- Badyda, E. (2011). O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu — na przykładzie nazw polskich wyrobów cukierniczych [On the problems of establishing the chrematonym form — on the basis of Polish confectionery names]. W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności* (s. 31–41). Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Badyda, E. (2018). Nazewnictwo współczesnych szkół tańca w aspekcie funkcjonalnym — na przykładzie szkół trójmiejskich [Names of contemporary schools of dance in a functional aspect — as shown by the example of Tri-city schools of dance]. *Język — Szkoła — Religia*, 13(2), 16–29. <https://doi.org/10.26881/jsr.2018.2.01>
- Biolik, M. (2011). Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim [Structural models of proper names referring to foodservice operators from the Warmia and Mazury province]. W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności* (s. 59–78). Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Biznes.gov.pl (b.d.). *Jak nazwać firmę* [How to name the company]. <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00117#1> (dostęp: 25.11.2022).
- Breza, E. (1998). Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy) [Names of objects and institutions related to modern civilization (chrematonyms)]. W: E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia* (s. 343–361). Kraków: Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN.
- Dunaj, B., Mycałka, M. (2012). Kilka uwag o klasyfikacjach nazw własnych [A few remarks on the classification of proper names]. W: I. Łuc, M. Poglódek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi* (s. 165–175). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



- Gałkowski, A. (2011). *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej* [Chrematonyms in the cultural-functional context]. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałkowski, A. (2012). Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii [Proposals and terminological and conceptual decisions regarding chrematonymy]. W: I. Łuc, M. Poglódek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi* (s. 187–200). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Gałkowski, A. (2017). Chrematonimia w kulturze współczesnej [Chrematonymy in contemporary culture]. *Onomastica*, 61, 55–71. <http://doi.org/10.17651/ONOMAST.61.1.4>
- Gałkowski, A. (2022). Markonimy jako operatory taksonomiczne w terminologii (chremat)onomastycznej [Markonyms as taxonomic operators in (chremat)onomastic terminology]. *Onomastica*, 66, 299–311. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.66.20>
- Jadaniowska, K. (2014). Czy nazwy firm są chrematonimami? [Are names of firms chrematonyms?]. *Onomastica*, 58, 321–330.
- Kosyl, C. (2001). Chrematonimy [Chrematonyms]. W: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski* (s. 447–452). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Przybylska, R. (1992). O współczesnych nazwach firm [On contemporary company names]. *Język Polski*, 72(2–3), 138–150.
- Puda-Błokesz, M. (2020a). Miejsce i funkcja mitologizmów w strukturze chrematonimów funeralnych [The place and function of mythology-related vocabulary in the structure of funeral chrematonyms]. W: M. Puda-Błokesz, M. Ryszka-Kurczab (red.), *Dziedzictwo antyczne i biblijne dziś* (s. 119–132). Kraków: Collegium Columbinum.
- Puda-Błokesz, M. (2020b). Odwołania mitologiczne w polskiej chrematonimii funeralnej — rekonosans [Mythological references in Polish funeral chrematonymy — a reconnaissance]. *Język Polski*, 100(1), 78–91. <https://doi.org/10.31286/JP.100.1.6>
- Puda-Błokesz, M. (2020c). Hades nie zawsze funeralny — szkic o fortunności nazw podmiotów gospodarczych [Hades not always funeral — a short note on the auspicious names of business entities]. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica*, 15, 179–196. <https://doi.org/10.24917/20831765.15.15>
- Puda-Błokesz, M. (2021). *Dziedzictwo mitologii starożytnych w polskiej chrematonimii funeralnej* [The legacy of ancient mythologies in Polish funeral chrematonymy]. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Puda-Błokesz, M. (2022). Popularne mitologizmy grecko-rzymskie jako firmonimy identyfikujące profil działalności przedsiębiorstwa [Popular Graeco-Roman mythology-based expressions as company names that identify a business profile]. *Prace Językoznawcze*, 24(1), 219–234. <https://doi.org/10.31648/pj.7609>
- Rzetelska-Feleszko, E. (2000). Nazwy firm — chaos czy system? [Company names — chaos or system?]. W: M. Czachorowska, Ł. Szewczyk (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze* (s. 99–112). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSP.
- Rzetelska-Feleszko, E. (2006). *W świecie nazw własnych* [In the world of proper names]. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe DWN.
- Siwiec, A. (2012a). *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta* [Proper names of companies in the city space]. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Siwiec, A. (2012b). Klasyfikacja onomastyczna i jej podstawy terminologiczne na przykładzie nazw obiektów handlowych [Onomastic classification and its terminological bases on the example of names of commercial objects]. W: I. Łuc, M. Poglódek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi* (s. 325–336). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Świtała-Cheda, M. (2011). W sprawie terminologii nazw firm i ich miejsca w chrematonimii [On the terminology of company names and their place in chrematonymy]. W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności* (s. 469–475). Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Świtała-Cheda, M. (2013). Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych [The names of companies as an object of scientific linguistic]. *Conversatoria Linguistica*, 7, 165–181. <https://www.czasopisma.uph.edu.pl/conversatorialinguistica/article/view/1079>
- Walczak, B. (2000). Nazwy firmowe: *propria* czy *appellativa*? [Company names: *propria* or *appellativa*?]. W: M. Czachorowska, Ł.M. Szewczyk (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze* (s. 113–122). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSP.
- WSJP = Żmigrodzki, P. (red.). (b.d.). *Wielki słownik języka polskiego PAN* [The great dictionary of the Polish language]. <https://wsjp.pl>

## SUMMARY

### THE STUDY OF COMPANY NAMES IN COMMUNICATION — RESEARCH PROBLEMS

The main aim of the article is to critically review and discuss selected research problems concerning the study of company names. First, the emphasis is placed both on the challenges in their (chremat)-onomastic classification and on some attempts at their classification in the field of chrematonymy. Next, some characteristic features of company names, such as multi-discursivity, compoundedness, variantivity, formal and semantic diversity, are discussed. These features are not only determined by legal, marketing and communicative factors, but also as by the specific context of their referents, i.e. the dynamic and ever-evolving paralinguistic domain in which those companies operate. Those and other factors, mostly related to the unique and heterogeneous nature of the analysed material, pose a great challenge in terms of their sufficient data collection, adequate classification, proper description, and many more. The presented material has been illustrated by the examples of company names with mythological tropes. The paper offers an insight into the discussed material from the onomastic and chrematonomastic perspectives.

Keywords: company names, chrematonymy, onomastics, research problems