

ZOFIA SAWANIEWSKA-MOCHOWA
MICHAŁ MOCH

O POCHODZENIU, STRUKTURZE I POPRAWNOŚCI NAJNOWSZYCH NAZW FIRMOWYCH W BYDGOSZCZY

1. Zamiast wstępu

Jako uzasadnienie dla podjęcia tematu zasygnalizowanego w tytule warto przytoczyć znamienne wypowiedź językoznawcy, zajmującego się obserwacją i opisem współczesnych tendencji i technik nazwotwórczych.

Niezwykle dynamiczny rozwój polszczyzny ostatnich lat (przełom lat 80. i 90.) – pisze Grażyna Sawicka – jest zjawiskiem wywołującym emocje zarówno wśród zwolenników, jak i przeciwników gwałtownych przemian językowych. W takim okresie wzmagają się procesy nazwotwórcze, mające często charakter spontaniczny, co może utrudniać kodyfikację, napływ nowych form bowiem następuje tak szybko, że badacze języka i jego kodyfikatorzy nie nadążają z rejestracją nieznanego dotąd materiału leksykalnego.

W takim okresie uwidaczniają się w sposób bardziej zdecydowany tendencje rozwojowe języka, np. do ekonomiczności czy wystarczalności środków językowych, ulegają też zmianie lub modyfikacji dotychczasowe techniki nominacyjne (Sawicka 1998: 153).

Materiał językowy będący podstawą rozważań na temat pochodzenia, struktury i poprawności nowych nazw firmowych czerpiemy przede wszystkim z *Panoramy firm. Bydgoszcz 98/99*, szyldów i ogłoszeń reklamowych, zamieszczanych w lokalnej prasie oraz na tzw. „żółtych stronach” bydgoskiej książki telefonicznej za rok 2000¹. Niniejsze opracowanie ma jedynie charakter rekonesansu i nie pretenduje do miana kompletnego, znacznie przekraczającego rozmiary tego popularnego szkicu, ujęcia onomastycznego tak rozległej i zróżnicowanej problematyki nazewniczej.

Przez termin „nazwa firmowa” rozumiemy nazwy sklepów, zakładów handlowych, rzemieślniczych, usługowych różnych branż (np. fryzjerskiej, budowlanej, motoryzacyjnej), instytucji, klubów, barów, restauracji, biur podróży itp. Do nazw firmowych zalicza się również nazwy wielu wyrobów i artykułów handlowych², ale ten materiał nie będzie stanowił przedmiotu analizy.

Zarówno w pierwszym, jak i w drugim znaczeniu nazwy firmowe mieszczą się w szeroko rozumianej kategorii chrematonimów, czyli nazw mających status pośredni między nazwą własną, jednostkową i nazwą pospolitą, grupową (por. Lewandowski 1992: 24, 30-31, Kopertowska 2001: 11). Przeciwnego zdania jest Czesław Kosyl (1993: 439), który podkreśla wprawdzie odrębność chrematonimów wśród nazw własnych, ale wyłącza zdecydowanie z tej kategorii nazewnicznej nazwy obiektów, lokali gastronomicznych, handlowych, zakładów usługowych, traktując je wyłącznie jako nazwy jednostkowe, spełniające (tak jak imię wraz z nazwiskiem) funkcję identyfikacyjną i wyodrębniającą. Podobnie czyni Renata Przybylska (1992: 139), która uznaje właściwe nazwy firm za szczególną kategorię nazw własnych, tzw. ktematonimów, wyróżniających się tym, że mają zdolność ewokowania określonych znaczeń i skojarzeń.

Najpełniej dyskusyjny charakter chrematonimów jako przedmiotu badań onomastycznych i minimalistyczne bądź maksymalistyczne stanowiska uczonych przy ustalaniu przynależności nazw do klasy chrematonimów przedstawił Edward Breza (1998: 343-348), wykorzystując bogatą literaturę onomastyczną, w tym także ujęcia badaczy rosyjskich, czeskich i słowackich³.

¹ Spis telefonów abonentów Obszaru Telekomunikacji w Bydgoszczy, Telekomunikacja Polska S.A. 2000. Korzystaliśmy też wybiórczo z branżowego spisu firm z najnowszego wydania informatora *Polskie Książki Telefoniczne. Bydgoszcz i region bydgoski 2001/2002*.

² Tego typu nazwy firmowe Bogdan Walczak (2000: 122) uznaje za *appellativa*, czyli nazwy pospolite.

³ Autor dokonał przeglądu obiektów badanych dotychczas przez polskich onomastów (s. 346) i dowiódł, że przedmiot badań chrematonimii jest otwarty (s. 350), następnie wyodrębnił rodzaje chrematonimów, przeprowadził ich charakterystykę z punktu widzenia funkcji i cech językowych, wreszcie zestawił (na s. 360-361) najważniejsze opracowania z zakresu chrematonimii.

2. Sposoby konstruowania nowych nazw firmowych

Nazwy firmowe, które pojawiły się w Bydgoszczy w okresie intensywnych zmian związanych z budowaniem gospodarki rynkowej, reprezentują bardzo zróżnicowane struktury, złożone zarówno z elementów rodzimych, jak i modnych członów obcego pochodzenia; motywowane w sposób bezpośredni, pośredni, jak też nieczytelne pod względem słowotwórczym. Obok tendencji do skrótu i ekonomiczności środków językowych, przejawiającej się w tworzeniu licznych skrótowców, zastępujących niezbyt funkcjonalną nazwę wieloczłonową, można też zaobserwować techniki nazewnicze związane z wykorzystywaniem istniejącego już w polszczyźnie słownictwa onomastycznego, a mianowicie antroponimów (imion i nazwisk), toponimów, mitonimów, nazw związanych tematycznie z muzyką i filmem, wreszcie apelatywów. Tendencje, jakie ujawniły się w materiale bydgoskim, ściśle korelują z opisanymi przez Renatę Przybylską (1992) czy Danutę Kopertowską (2001) mechanizmami nazywania firm w Polsce postkomunistycznej, zmierzającymi do przełamania panującej do niedawna w tej sferze nazewnictwa anonimowości i bezbarwności.

Wśród zgromadzonych właściwych nazw firmowych⁴ najliczniej reprezentowane były następujące typy struktur:

- a) mające postać pełnych nazw osobowych (imion, rzadziej nazwisk),
- b) mające postać wyrazów pospolitych, rodzimych i obcych,
- c) będące znaną nazwą geograficzną,

a także bardzo liczne

- d) skrótowce o zróżnicowanej budowie.

2.1. Nazwy firmowe powstałe od pełnych imion

Szczególnie często nazwy od imion otrzymują zakłady i salony fryzjerskie oraz sklepy, cukiernie i mniejsze przedsiębiorstwa handlowe i usługowe. Można powiedzieć, że te struktury mają charakter modelowy i nie są, bynajmniej, charakterystyczne tylko dla Bydgoszczy⁵. Podstawą nazw odimennych są imiona właścicieli (zwłaszcza właścicielek), por. *Maria* (Salon Fryzjerski Marii Stołpiak),

⁴ Przedmiotem analizy są wyłącznie nazwy właściwe, będące symbolem firmy. W nawiasach lub po myślniku umieszczamy pełne oficjalne nazwy firm, zawierające deskrypcje typu *Salon Fryzjerski*, *Sklep Wielobranżowy*, *Agencja Reklamowa*, *Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe*, *Spółka Handlowo-Usługowa*. Ewa Rzetelska-Feleszko (2000: 100) nie uznaje ich za nazwy *sensu stricto*, lecz apelatywne określenia opisowe. Czasami ograniczamy się tylko do zasygnalizowania branży czy sfery działalności, z jaką związana jest dana nazwa firmowa.

⁵ Por. badania E. Rzetelskiej-Feleszko (2000: 101-102) na temat nazw zakładów fryzjerskich Warszawy i Monachium.

Ela (Salon Fryzjerski Elżbiety Puczyńskiej), *Daniela* (Salon Fryzjersko-Kosmetyczny Daniela Leończuk), *Piotr* (Przedsiębiorstwo Handlowe Piotr Górecki), także imiona członków najbliższej rodziny (żon i córek) oraz najlepszych światowych fachowców w dziedzinie fryzjerstwa, por. *Laurent, Jean Louis David*. Można zauważyć, że nazwami firmowymi zostają zarówno imiona pełne (*Aleksandra, Bożena, Ewa, Beata*), jak i imiona w formach pieśczośliwych typu *Marysieńka, Maciuś, Dorotka* (Cukiernia i Piekarnia Dorota i Andrzej Zajda), *Gosia* (Biuro Podróży) czy nacechowanych emocjonalnie, jak np. *Reńka* (Zakład Fryzjerski), *Gośka, Malgośka* (sklepy z artykułami spożywczymi i przemysłowymi).

Wśród nazw tworzonych od imion można zaobserwować dwie odmienne tendencje:

a) do nadawania nazwom charakteru swojskiego, intymnego przez sięganie do form spieszonych (*Ela, Basia, Ania*) lub do typu nazw *U Joli, U Romana, U Ludwika, U Mieci, U Asi, U Genia*;

b) do poszukiwania imion obcych, niebanalnych, w tym biblijnych i mitologicznych, dodających zakładowi elegancji, np. *Gabriel, Gracja, David, Oskar, Amanda, Vanessa* (zakłady fryzjerskie), *Marcus* (Sklep Spożywczo-Przemysłowy), *Adalbert* (Zakład Tapicerski).

2.2. Nazwy firmowe powstałe od pełnych nazwisk

Nazwisko w funkcji nazwy firmy w jej szyldzie i reklamie nie występuje w nazewnictwie miejskim Bydgoszczy jeszcze zbyt często. Nie ma chyba jeszcze u nas tej tradycji, która jest bardzo rozpowszechniona w krajach zachodnich, by nazwisko właściciela, niezmienione od dziesięcioleci, było informacją o solidności i fachowości danej firmy, jego funkcja reklamowa polega na wzbudzaniu zaufania do firmy. Ten model nazewnictwa ujawnia się w nowszych nazwach firmowych: *Gorzycki* (Salon Samochodowy i Sklep Motoryzacyjny), *Jopek* (Fabryka Ceramiki Budowlanej), *Konarzewski* (Autoryzowany Dealer VW, Audi, Skoda), *Kantorek* (Galeria Elżbiety Kantorek), *Chwiałkowski* (sklepy mięsne), *Stoppel* (salony fryzjerskie), *Goliński* (Odlewnia Metali Nieżelaznych), *Dr Pokorowski* (Spółka Farmaceutyczna). Nazwiska w postaci liczby mnogiej wykorzystywane są w nazwach biur obrotu nieruchomościami, będących spółkami rodzinnymi, np. *Polanowscy, Ziółkowscy*.

2.3. Nazwy firmowe oparte na mitonimach

Ten typ nazw, egzotycznych, ewokujących swoisty klimat, jest charakterystyczny przede wszystkim dla klubów młodzieżowych, por. np. *Camelot* (nazwa jednej z siedzib króla Celtów, Artura), *Merlin* (celtycki czarodziej, pieśniarz,

wieszczek, związany z legendą Okrągłego Stołu), czasem sklepów, salonów fryzjerskich, restauracji, przedsiębiorstw usługowych (wyjątkowo często w funkcji nazwy własnej pojawia się *Eden*). Nazwę *Saba* (w X–II w. p.n.e. królestwo w południowo-zachodniej Arabii, w Biblii Królowej Saby) noszą dwie firmy informatyczne.

Z mitologii greckiej i rzymskiej czerpią nazwy bary i jadalnie (np. *Gryf*, *Mars*, *Posejdon*), salony piękności (np. *Venus*), także sklepy wielobranżowe (np. *Hades*), przedsiębiorstwa usługowo-handlowe (np. *Jowisz*, *Merkury*), zakłady pogrzebowe (np. *Nemezis*), galerie (np. *Pandora*), agencje detektywistyczne i ochrony mienia (np. *Ares*, *Cerber*), hotele (np. *Apollo* – Hotel Garnizonowy). Od greckiej *Arkadii* (kraj na środkowym Peloponezie, osłonięta wysokimi górami, w których znajdują się rozległe pastwiska i piękne lasy, a w dolinach rzecznych bardzo żyzna ziemia; przenośnie: kraj wszelkiej szczęśliwości, raj ziemski) wzięła nazwę *Akademia Zdrowia*, oferująca bardzo szeroki zakres zabiegów leczniczych i porad dotyczących żywienia.

2.4. Nazwy firmowe inspirowane muzyką, filmem

Są to nazwy odznaczające się aluzyjnością, odwołujące się do muzycznych i filmowych skojarzeń użytkowników polszczyzny. Do tej nielicznej grupy należą np. nazwa bydgoskiego klubu *Bogart*, motywowana nazwiskiem legendarnego aktora Humphreya Bogarta, którego podobizna znajduje się zresztą w lokalu, oraz nazwa komisji samochodowej *Amadeusz*. Najprawdopodobniej do bardzo popularnego niegdyś filmu *Szogun* z Richardem Chamberlainem w roli głównej nawiązuje nazwa Agencji Detektywistycznej i Ochrony Mienia.

Z kolei salony fryzjerskie, gabinety kosmetyczne i restauracje sięgają po adomowione w tradycji onomastycznej nazwy bohaterów operowych typu *Aida*, *Figaro*, *Tosca*.

Związek z muzyką niektóre kluby sygnalizują przez użycie w nazwie terminów *rock*, *jazz*, *dance*, *disco*.

2.5. Nazwy firmowe utworzone od wyrazów pospolitych, rodzimych i obcych

Od wyrazów pospolitych rodzimych i przyswojonych wywodzą nazwy salony fryzjerskie (np. *Fala*, *Kosmyk*, *Lok*, *Styl*, *Efekt*), sklepy (*Duet*, *Mikrus*, *Rodzynek*, *Runo*, *Tonik*, *Waga*), supermarkety i hurtownie (*As*, *Biedronka*), kluby (*Kuźnia*, *Gong*). Zdarza się, że podstawą nazw firmowych są rzeczowniki abstrakcyjne typu *Absolut* (meble biurowe) czy *Tradycja* (Zakład Krawiecki, Pracownia Kuśnierska, Cukiernia), dodające firmie powagi i solidności. Refleksem z przeszłości

jest nazwa *Rozwój* (Rolnicza Spółdzielnia Produkcyjna), która kojarzy się z nadużywanymi niegdyś w nazwach spółdzielni abstraktami w rodzaju „Wolność”, „Jedność”, „Naprzód”, silnie nacechowanymi perswazyjnie.

W nazewnictwie sklepów, zakładów fryzjerskich, barów można zauważyć tendencję do używania form deminutywnych, które mają spełniać funkcję wabiącą i budzić pozytywne skojarzenia, np. *Loczek* (Zakład Fryzjerski), *Lumpik* (sklep z używaną odzieżą pochodzenia zagranicznego), *Puszek* (sklep z konfekcją dla kobiet z nadwagą, „puszystych”), *Nutka* (bar w pobliżu Akademii Muzycznej).

Występują również nazwy od apelatywów obcych, zwłaszcza angielskich (z zachowaniem oryginalnej pisowni), np. *Speed* ‘szybkość’, *Trip* ‘jazda – niezwykle przyjemne, euforyczne przeżycie, zwłaszcza spowodowane spożyciem alkoholu lub narkotyków’ (Widawski 2000: 114, 117), *Clan* (kluby młodzieżowe), *Animals* (Klub Przyjaciół Zwierząt), *Best* ‘najlepszy’ (przedsiębiorstwa handlowe, wypożyczalnia kaset wideo), zdarzają się też użycia w funkcji nazwy jednostkowej pospolitych wyrazów francuskich, np. *Soleil* ‘słońce’ (Szkoła Nauki Jazdy i Biuro Podróży) czy *Voyage* ‘podróż, jazda’⁶ (Biuro Podróży). Osobnego omówienia wymaga pretensjonalna nazwa sklepu z odzieżą damską *Quiosque*, która jest błędnym zapisem francuskiego *kiosque* bądź zdomowionego w polszczyźnie apelatywu *kiosk*, który w dodatku oznacza budkę na ulicach, dworcach i nie ma nic wspólnego z ekskluzywnym sklepem z konfekcją. Zgodnie z oryginalną grafia używa się wyrazów zapożyczonych *brawo* i *hysteria*, które w nazwach klubów przyjmują postać *Bravo* (włoskie *bravo*) i *Hysteria* (ang. *hysteria* od łac. *hysterica*). Ujawnia się w tych stylizacjach graficznych pewien snobizm i uleganie modzie na obcość⁷.

2.6. Nazwy firmowe będące toponimami

Znane, a także egzotyczne nazwy geograficzne umieszczają na swych szyldach przede wszystkim agencje turystyczne i biura podróży (np. *Anaconda*, *Europa*, *Atlas*), restauracje (np. *Bosfor*, *Portofino*, *Wenecja*, *Hollywood*, *Shanghai*, *Sajgon*), kluby nocne i bary (*Ameryka*, *San Remo*, *Casablanca*⁸), firmy handlowe i zakłady usługowe (np. *Amazonka*, *Andora*, *Denver*, *Everest*, *Manhattan*).

⁶ *Voyage* może też pochodzić z ang., gdzie jest zapożyczeniem ze źródła starofranc., a tam z łac. *viaticum* od *via* ‘droga’, też ‘podróż’.

⁷ Szerzej o zabiegach graficznego „odpolszczenia” współczesnych nazw firm pisze R. Przybylska (1992: 142).

⁸ Tę ostatnią nazwę nosi również solarium.

2.7. Nazwy firmowe mające charakter zestawień, wyrażeń, zwrotów lub fraz

Analizując zebrany materiał pod względem strukturalnym, trudno nie zauważyć obecności w nazewnictwie miejskim nazw wielowyrazowych. Marek Zboralski (1994: 144), językoznawca i specjalista w zakresie komunikacji marketingowej, twierdzi, że wśród zestawień nazewniczych ogromną większość stanowią wyrażenia dwuwyrazowe. Strukturę dwuwyrazową mają w Bydgoszczy nazwy lokali gastronomicznych złożone ze swojsko brzmiących leksemów rodzimych typu: *Karczma Bydgoska*, *Karczma Tatrzańska*, *Karczma Zbyszko*, *Zajazd Pałuki*, *Chata Myśliwska*, *Gospoda Ludowa*. Zestawienia obce podkreślają egzotykę i specyfikę klubów (np. *Los Desperados*, *Manhattan Club*, *Gentlemen Club*) i restauracji (np. *Rong Vang*, *Thang Long*). Tendencja do tworzenia nazw komponowanych (z elementów rodzimych i obcych) w odniesieniu do firm gastronomicznych odzwierciedla się również w nazewnictwie miejskim innych ośrodków, np. Szczecina⁹.

Zdarzają się w nazewnictwie klubów nazwy bardziej rozbudowane, np. *Fabryka Rzeźb Gadających ze Sobą „Mózg”* (potocznie tylko *Mózg*) czy *Prywatne Centrum Kultury „Sanatorium”* (potocznie *Sanatorium*), również obcojęzyczne typu: *Hard Rock Pub*, *Dance Machine Club*, *Speed Club Bravo*, *Manhattan-Night Club*.

Na bydgoskie nazwy firmowe, podobnie jak i innych ośrodków wielkomiejskich, bardzo silnie oddziałują modele nazewnicze anglo-amerykańskie, zawierające człony *Club*, *Pub*, *Service*, *Style*, *Center*, *Collection*, *Office*. Równocześnie wykorzystywane są do komponowania nowych nazw wyrazy rdzenne *świat* czy *dom*: *Świat Drewna* (Przedsiębiorstwo Produkcijno-Handlowe D. Pawełczak), *Świat Gier Komputerowych*, *Świat Lamp*, *Świat Dywanów*, *Świat Łazienek*¹⁰, *Dom Chleba*. Udaną próbą wyłamania się spod naporu języka angielskiego w tworzeniu nazw firmowych są nazwy mające postać cytatów łacińskich: *Ab ovo* ‘od jaja, przenośnie: od samego początku’ (Zakład Handlu i Zaopatrzenia Drobiarskiego), *Non fere* ‘nie rań’ (Galeria).

2.8. Nazwy firmowe mające postać skrótowców

Kształtowanie skrótowców winno polegać, zdaniem G. Sawickiej (1998: 155), na tworzeniu nazw, które są strukturalnie i semantycznie związane z podstawą – nazwą wielowyrazową. Dobrze zbudowany skrótowiec może stanowić

⁹ Por. B. Afeltowicz (2000: 201-202).

¹⁰ E. Kolodziejek (2000: 2) rozważa też w odniesieniu do nazw komponowanych z leksemem *świat* kalkowanie angielskich konstrukcji *Foto World*, *Baby World*.

etykiętę firmy, a jako bardziej ekonomiczny od rozbudowanej deskrypcji jednostkowej daje się też łatwiej zapamiętywać.

Jednak twórcy skróconych nazw firmowych nie zawsze są świadomi zależności między podstawą a tworzonym przez siebie nominatem. Sięgają po elementy, które występują bezpośrednio w podstawie lub w ogóle nie mają w niej oparcia, tworząc nazwy modne, ale semantycznie puste, np. *Egoimex* (hurtownia artykułów spożywczych) czy *Atapol* (sprzedaż komputerów i części do nich, związek skrótowca z komputerami marki *Atari* jest praktycznie nieczytelny).

Pod względem struktury skrótowce pełniące funkcję nazw firmowych można podzielić na kilka grup.

A. Zawierające elementy imienia i/lub nazwiska właściciela

Wśród tego typu nazw spotyka się tradycyjne skrótowce literowe (np. *LTH*, przedsiębiorstwo wielobranżowe T. H. Lewandowskich) oraz wzorowane na angielskich skrótach złożone z inicjałów imion *R&L*, *J&J*, częste w nazewnictwie barów i sklepów oraz firm handlowych.

Bardzo liczne w nazewnictwie firm są głoskowce i sylabowce motywowane przynajmniej częściowo imieniem i/lub nazwiskiem właściciela, np. *Beta* (Delikatesy, **Beata** i **Tadeusz Padach**), *Bakal* (Przedsiębiorstwo Handlowo-Produkcyjne, **Bożena Kalisiak**), *Antom* (Zakład Stolarski, **Tomasz Czapiewski**), *An-Tom* (Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe **Antoni Czapiewski**), *Meder* (producent frontonów meblowych **Andrzej Deręgowski**), *An-Rom* (Zakład Stolarski, **Andrzej i Roman Wysoccy**), *Kosmo-Sanit* (wyposażenie łazienek, właściciel **Paweł Kosmowski**), *Janoplast* (przedsiębiorstwo **Janusza Lewandowskiego**), *El-Jazz* (klub 10,5, właściciel **Józef Elias**).

Seryjnie w funkcji nazw firm, hurtowni i sklepów pojawiają się skrótowce tworzone od imion lub nazwisk z dodaniem modnego morfemu *-ex* typu *Adex* (od nazwiska **Adamkiewicz**), *Ewex* (od imienia **Ewa**), *Jurex* (od imienia **Jerzy**), *Mirex* (od imienia **Mirosław**), *Janex* (od imienia **Janusz**). Nazwy te są niewątpliwie funkcjonalne pod względem marketingowym, ale mogą budzić zastrzeżenia stylistyczne.

B. Zawierające człon utożsamiający nazwę z daną branżą i typem działalności firmy

Na przykład cząstki nacechowane znaczeniowo *-bud-* i *-bet-* są składnikiem nazw przedsiębiorstw budowlanych, hurtowni i sklepów, prowadzących materiały związane z budową i remontem (*Kątbud*, *Montobud*, *Mont-Bud*, *Drogo-bud*, *Bu-*

drex, Wir-Bud, Buden, Budland, Budopol, Bet-Bud, Solbet, Jastrobet, Prefabet, Prodbet).

Z kolei powstałe w ostatnich latach gabinety medyczne, spółki lekarzy, hurtownie sprzętu medycznego i firmy zajmujące się dystrybucją leków mają w nazwach czytelny człon nawiązujący pochodzenia łacińskiego *-med-*: *medic-* (*Med-Max, Medic, Medicus, Orto-Med, Mam-Med, Kol-Med, Promed, Medex, Opmedic, Bio-Medic*).

Cząstka *-dent-*, również oparta na łacińskim źródle *dens, dentis* 'zęb', tworzy bardzo rozbudowaną serię nazw gabinetów i firm stomatologicznych, np. *Unident, Dadent, Prodent, Vident*¹¹, *Dentina, Dentus*.

Człon *-car-* (od ang. *car* 'samochód, auto') stanowi element składowy nazw firmowych związanych z branżą motoryzacyjną, sprzedażą i naprawą samochodów lub ich części, np. *Car Service* (Mechanika pojazdowa), *Pol-Car Serwis, Red-Car, Max Car Audio* (systemy nagłośnienia, autoalarmy), *Inter Car Complex* (Profesjonalny serwis blacharsko-lakierniczy). Odosobniony przykład wykorzystania cząstki utożsamiającej *-car-* stanowi nazwa biura podróży *Car-Tourist*, zasadniczo wśród firm zajmujących się turystyką i organizowaniem przewozów krajowych i zagranicznych dominują w Bydgoszczy nazwy z występującym w postpozycji elementem *-tur*, zaczerpniętym choćby z formy *turystyczny* i pokrewnych (np. *Amicotur, Mak-Tur, Landtur, Oltur, Polmitur*), zapisywanym też na sposób obcy *-tour* (por. ang. *tour* 'wycieczka, objazd', franc. *tour (du monde)* 'podróż (naokoło świata), objazd', np. *Ago-Tour, Domis Tour, Logostour, Promotour* (turystyka do Skandynawii).

C. Zawierające elementy modne

Wśród bydgoskich nazw firmowych bardzo licznie reprezentowane są skrótkowce, zawierające modne człony o charakterze internacjonalizmów¹², w rodzaju:

a) *-art-*, prawdopodobnie motywowany serią form *artysta, artyzm, artystyczny*, łac. *ars, artis* 'sztuka, kunszt', np. *Art-Color* (firma reklamowa), *Art-Dom, Art-Bud, Art-Mot* (liczne przedsiębiorstwa handlowo-usługowe), *Artex* (Salon RTV-AGD), *Style-Art* (galeria), *Eda-Art* (Agencja Artystyczna Edwarda Chonchery, imię użyte w formie regionalnej), *Art-Lex* (kancelaria radcy prawnego), użycie w nazwie cząstki *-art-* sygnalizuje wyjątkowy kunszt i profesjonalizm firmy;

¹¹ Nie można wykluczyć, że nazwa pochodzi wprost od łac. *videns, vident-is*, participium praesentis activi od *vidēre* 'widzieć', jednakże jednoznacznie kojarzy się, ze względu na występowanie znaczącego członu *-dent-*, z firmą stomatologiczną.

¹² Por. inwentarz powtarzalnych w nazwach firm cząstek sporządzony przez R. Przybylską (1992: 146-149).

b) *uni-*, od wyrazu *uniwersalny*, łac. *universalis*, np. *Uni-Tech* (Przedsiębiorstwo Wielobranżowe), *Unimech* (warsztat ślusarski), *Uni-Kal* (produkcja rolet i żaluzji), *Uniplast* (zakład produkcyjno-usługowy), *Unimebel* (Salon Meblowy);

c) *euro-*¹³, np. *Euro-Gips*, *Euro-Granit* (firmy handlowo-usługowe), *Euro-Bar*, *Euro-Kuchnia* (Salon Mebli Kuchennych), *Euroalarm* (Izba Technicznej Ochrony Mienia); *Euro-Tim* (usługi turystyczne);

d) *inter-*, prawdopodobnie od ang. *international* ‘międzynarodowy’, łac. *inter* ‘między’, np. *Intercor* (spółka lekarzy), *Inter-Druk* (drukarnia), *Intergrunt* (pośrednictwo nieruchomości), *Inter-Kol* (projektowanie wnętrz biurowych, meble), *Inter-Hurt* (hurtownia), *Inter-Lingua* (Szkoła Języków Obcych), *Inter-Art-Mot* (usługi lakiernicze, mieszalnia lakierów);

e) *pro-*, łac. *pro* ‘za, dla, na czyjąś korzyść, w czyjejś obronie’, np. *Pro-Lex* (kancelaria prawnicza), *ProMar* (spółka, nazwa nieczytelna).

Do ciągle atrakcyjnych, choć budzących sprzeciwnym normatywistów, struktur nazewniczych należą skrótowce zawierające cząstki *-ex-* i *-pol-*¹⁴, np. *Kwiatex* (hurtownia kwiatów), *Lodex* (dystrybucja lodów i żywności mrożonej), *Dąbex* (wytwarzanie parkietów dębowych), *Meblex* (wytwórnia mebli), *Lumpex* (sklep z odzieżą używaną), *Exmot* (stacja kontroli pojazdów), *Janpol* lub *Jan-Pol* (Przedsiębiorstwo Wielobranżowe, właściciel Jan Sander), *Reklam-Pol* i *Rek-pol* (agencje reklamowe), *Grafpol*, *Lat-Pol* (firmy poligraficzne), *Polplyt* (produkcja płyt drewnopodobnych), *Pol-Kor* (Przedsiębiorstwo Wielobranżowe).

Kazimiera Gorczyca (2002: 166), analizując liczne elementy modne w nazwach firm na przykładzie szyldów Lublina, zauważa bardzo silną tendencję do europeizacji i amerykańizacji nazewnictwa miejskiego i w ogóle modę na obcość. Nazwy mają być przede wszystkim eleganckie, intrygujące, wieloznaczne, powinny dawać złudzenie kontaktu z wielkim światem, sugerować prężność i nowoczesność firmy. Zrozumiała w tym kontekście staje się intencja, jaka przyświecała właścicielowi, który nazwał swój mały punkt gastronomiczny na peryferiach Bydgoszczy *Top Bar*, por. ang. *top* ‘dosłownie: szczyt’ oraz wyra-

¹³ Por. A. Ryzza-Woźniak (1999: 126) na temat wieloznaczności cząstki *euro-*.

¹⁴ Oba człony były niegdyś bardzo silnie nacechowane pod względem semantycznym; *-ex-* to skrócenie od *eksport*, natomiast *-pol-* ma potrójną genezę: od *Polska* (*Poland*), gr. *pól-is* ‘miasto-państwo’ lub gr. *pól-éō* ‘sprzedaję’, por. *monopol*. Dzisiaj związek znaczeniowy nazw zawierających w budowie morfem *-ex-* z formą *eksport* uległ rozluźnieniu albo nawet całkowitemu zatarciu. *-Ex-* służy przede wszystkim do seryjnego tworzenia nazw firmowych. Często do roli wyłącznie strukturalnej sprowadza się też człon *-pol-*, por. także spostrzeżenia D. Kopertowskiej (2001: 29-31), sformułowane na podstawie badań opinii właścicieli przedsiębiorstw przemysłowo-usługowych w Kielcach, na temat wysokiego prestiżu i swoistej nobilitacji społecznej nazw firmowych z elementem *-ex-* bądź *-pol-*.

żenie potoczne *na topie* ‘u szczytu popularności’¹⁵. Umieszczenie modnej części *top* na szyldzie firmy stwarza niewątpliwie szansę zaintrygowania i przyciągnięcia klienta, por. *Top Meble* lub *Topping* ‘świetny, kapitalny, fantastyczny’ (sklep wielobranżowy).

3. Wnioski i ocena normatywna najnowszych nazw firmowych

1. W zebranych bydgoskich nazwach firmowych ujawniły się pewne modele dominujące, występujące także ze znaczną częstotliwością w strukturach nazewniczych firm w innych ośrodkach miejskich, co wskazuje, że tworzenie tych nazw nie jest chaotyczne i przypadkowe, lecz zasadniczo podporządkowane systemowi (por. Rzetelska-Feleszko 2000: 111).

2. W konstruowaniu nazw firmowych wykorzystuje się często tradycyjne techniki nominacyjne, czerpie się materiał ze słownictwa onomastycznego zadomowionego w polszczyźnie. Jako nazwy jednostkowe (odróżniające obiekty jednego typu od innych podobnych lub takich samych) stosuje się imiona, nazwiska, wyrazy pospolite rodzime i obce, nazwy geograficzne o światowej renomie; poszukuje się też inspiracji w mitologii, muzyce i filmie.

3. Rozpowszechnioną praktyką nazewniczą jest tworzenie skrótowców motywowanych bezpośrednio lub pośrednio pełną nazwą firmy. Bardzo liczne są struktury zawierające człon utożsamiający z daną branżą i typem działalności (serie nazewnicze z członem *med-* lub *medic-*, *-dent-*, *-bud-*, *-bet-*, *-car-*, *-tur*).

4. Dużą rolę w budowaniu nazw firmowych odgrywają wzorce nazewnicze anglo-amerykańskie. Nadużywanie obcojęzycznych słów lub członów może budzić zastrzeżenia, zwłaszcza gdy służy tworzeniu nazw modnych, ale rozmytych lub wręcz pustych semantycznie.

5. Niekorzystne z punktu widzenia polskiej normy ortograficznej są zabiegi stylizacyjne, polegające na zapisywaniu form zadomowionych w polszczyźnie na sposób obcy (por. np. *Ami-Pack* – firma produkuje **opakowania**; *Art-Decor* – agencja świadcząca usługi **plastyczno-dekoracyjne**, *Bravo*, *Hysteria*).

6. Kodyfikacji i ujednolicenia wymaga pisownia skrótowców, występujących w różnych wariantach graficznych (pisownia łączna, rozdzielna, z łącznikiem).

7. Niezbyt estetyczne, choć zapewne funkcjonalne ze względów marketingowych, są seryjnie tworzone od rzeczowników pospolitych lub imion nazwy firmowe z morfemem *-ex* typu: *Computex*, *Kwiatex*, *Lumpex*, *Lodex*, *Reklamex*, *Janex*, *Mirex*.

¹⁵ Jeśli jakaś osoba, „zwykle aktor lub piosenkarz, albo coś, np. piosenka, jest *na topie*, to jest u szczytu swej popularności” (za: *Inny słownik języka polskiego PWN*, t. II, pod red. M. Bańki, Warszawa 2000, s. 835).

Bibliografia

- Afeltowicz B., 2000, *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze. Materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej, 15–17 czerwca 1998, Bydgoszcz – Pieczyńska*, red. M. Czachorowska i Ł. M. Szewczyk, Bydgoszcz, s. 195-210.
- Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa – Kraków, s. 343-361.
- Gorczyca K., 2002, *Moda językowa na przykładzie szyldów Lublina*, [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce, s. 165-176.
- Kołodziejek E., 2000, *Światy, domy i studia. Rozmowa o nazwach firm*, Advertising & You – przegląd wydarzeń i opinii z dziedziny komunikacji marketingowej, <http://ay.com.pl/arch/04-02-00/wykolodziejek.html>.
- Kopertowska D., 2001, *Struktura współczesnych chrematonimów na tle dawnego nazewnictwa tego zakresu*, [w:] *Język polski w rozwoju*, red. Ł. M. Szewczyk i M. Czachorowska, Bydgoszcz, s. 11-33.
- Kosyl Cz., 1993, *Chrematonimy*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. II: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław, s. 439-442.
- Lewandowski A., 1992, *Współczesne polskie nazwy firmowe*, Zielona Góra.
- Przybylska R., 1992, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski” LXXII, z. 2-3, s. 138-150.
- Ryzza-Woźniak A., 1999, *Czy euro- jest skrótem od Europa, europejski – zagadka semantyczna*, „Poradnik Językowy”, z. 8-9, s. 122-127.
- Rzetelska-Feleszko E., 2000, *Nazwy firm – chaos czy system?* [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze. Materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej, 15–17 czerwca 1998, Bydgoszcz – Pieczyńska*, red. M. Czachorowska i Ł. M. Szewczyk, Bydgoszcz, s. 99-112.
- Sawicka G., 1998, *Struktura współczesnych skrótowców*, „Acta Universitatis Lodziensis”, Folia Linguistica 37, s. 153-165.
- Walczak B., 2000, *Nazwy firmowe – propria czy appellativa?* [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze. Materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej, 15–17 czerwca 1998, Bydgoszcz – Pieczyńska*, red. M. Czachorowska i Ł. M. Szewczyk, Bydgoszcz, s. 113-122.
- Widawski M., 2000, *Nowy słownik slangu i potocznej angielszczyzny*, Gdańsk.
- Zboralski M., 1994, *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, Warszawa.