

Анотація

Стаття присвячена дослідженню особливостей творення власних назв автомобілів, передусім – семантики твірних основ та мотиваційних особливостей, що впливають на онімізацію. Встановлено, що найбільш продуктивними є відонімні назви з посесивними, патронімічними, асоціативними і символічними мотиваційними відношеннями.

Ключові слова: *власна назва, автоонім, семантика твірної основи, мотивація.*

Аннотация

Статья посвящена исследованию особенностей создания названий автомобилей, прежде всего – семантики образующих основ и мотивационных особенностей, влияющих на онимизацию. В ходе исследования определено, что наиболее продуктивными есть отонимные номинации с посесивными, патронимическими, ассоциативными и символическими мотивационными отношениями.

Ключевые слова: *имя собственное, автооним, семантика образующей основы, мотивация.*

Summary

The article investigates features of vehicles making their own names, first – the semantics of generators bases and motivational characteristics that affect onymization. Found that the most productive is the name of fromonyms possessive, patronymic, associative and symbolic motivational relations.

Key words: *proper name, avtoonim, semantics generatrix base, motivation.*

УДК 81'373.22

Świtła-Cheda M.
Uniwersytet Łódzki

NAZWY FIRM JAKO PRZEDMIOT JĘZYKOZNAWCZYCH OPRACOWAŃ NAUKOWYCH

Nazwy firm (handlowych, usługowych, produkcyjnych) przypuszczalnie funkcjonują w systemie onimicznym od momentu, kiedy w społeczeństwie dochodzi do podziału ról w organizacji życia społecznego. Współcześnie stanowią niezwykle bogaty i ciągle rozwijający się zbiór onimiczny zaliczany do chrematonimii. Celem tego opracowania jest przedstawienie stanu badań

nad nazewnictwem firm i wskazanie na ewentualne kierunki rozwoju badań w tej dziedzinie.

Nieocenionym źródłem w poszukiwaniu literatury poświęconej nazewnictwu firm jest *Bibliografia onomastyki polskiej* [BOP], w której znajdziemy zarówno rozprawy teoretyczne, jak i materiałowe. Chociaż warto pamiętać, że nie uwzględniono tam wszystkich publikacji, np. artykułu P. Zwolińskiego pt. *Miejsce chrematonimów w onomastyce* [91]. Opracowań, które ukazały się po 2000 roku szukałam w czasopismach i monografiach (najczęściej pokonferencyjnych) poświęconych tematyce onomastycznej. Ze względu na ograniczone ramy artykułu nie uwzględniłam wszystkich znanych mi opracowań.

Zebrałą literaturę przedmiotu prześledziłam pod kątem chronologicznym. Zatem, w którym okresie pojawiły się pierwsze opracowania poświęcone nazwom firm, ponadto jak intensywnie rozwijały się badania nad tą klasą onimów oraz nazewnictwo, których branż, i w jakim stopniu, było przedmiotem analiz. Uwzględniłam również metody badawcze, co pozwoliło zaobserwować jak kształtowały się tradycje polskich badań tej klasy chrematonimów i jakie są nowe trendy badawcze.

Jednym z pierwszych artykułów, w którym podjęto temat nazewnictwa firm był artykuł Z. Klemensiewicza o dość intrygującym tytule *Z Techebu do PierzekSPORTU, czyli o nazwach przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych itp.* [27], w którym autor wskazuje cechy dobrej nazwy oraz dokonuje formalno-semantycznej klasyfikacji materiału, ocenia także nazwy pod względem ich przydatności, estetyki i poprawności. Potem przez długie lata, nikt nie interesował się tym tematem. Dopiero w latach 60-tych pojawiają się pojedyncze artykuły, w tym większość autorstwa S. Bąby o nazwach kin [5], domów wczasowych [6], zakładów gastronomicznych [7] czy nazw karczm W. Miodunki [50], T. Skubalanki i Cz. Kosyła o nazwach różnych firm [80]. W opracowaniach tych materiał onomastyczny klasyfikowany jest podobnie jak u Z. Klemensiewicza. Co ciekawe przedmiotem tych pierwszych analiz są firmy, których przynależność do klasy chrematonimów jest dyskusyjna. Dlatego istotnym jest zdefiniowanie chrematonimu i wyznaczenie przedmiotu badań chrematonimii. Był to jeden z pierwszych problemów, przed którym stanęli onomaści, niestety do dziś nierozstrzygnięty. Korzeni polskiej chrematonimii należy szukać w koncepcjach zaproponowanych przez onomastów słowackich, czeskich i rosyjskich, których stanowiska na gruncie polskim przybliżył P. Zwoliński [91]. W kwestii zakresu chrematonimii istnieją dwa skrajne

stanowiska. Maksymalistyczne ujęcie znajdziemy u onomastów czesko-słowackich [23, 29, 47, 87], którzy do chrematonimów zaliczają kilkanaście kategorii nazewniczych związanych z wytwórczą działalnością człowieka. Nazwy firm razem z nazwami produktów i usług nazywane są logonimami [23]. Z kolei rosyjscy onomaści zajmują minimalistyczne stanowisko w tej kwestii i chrematonim definiują jako nazwy obiektów kultury materialnej [81, s. 190 – 191]. Nazwy firm w ich ujęciu nazywane są ergonimami, czyli nazwami instytucji bądź nomenami, jeśli są to firmy zajmujące się działalnością ekonomiczną, w ogólnej klasyfikacji zajmują one równorzędną pozycję obok toponimów czy bionimów [60]. Stanowisko P. Zwolińskiego w kwestii zakresu chrematonimii bardziej chyba odpowiada stanowisku minimalistów. Przynajmniej tak uważa E. Breza [11, s. 345]. Natomiast A. Gałkowski [22, s. 15] uważa stanowisko P. Zwolińskiego za pośrednie.

Podobne ujęcie proponuje Cz. Kosyl, definiując chrematonimy jako: „nazwy własne niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych, jednostkowych lub seryjnych, takich, które nie są trwale związane z krajobrazem” [37, s. 447]. Dlatego nazwy pensjonatów, lokali gastronomicznych, kin, aptek proponuje rozpatrywać w ramach toponimii [38, s. 370]. Zwolennikiem maksymalistycznego zakresu jest E. Breza, jednakże i on dopuszcza rozpatrywanie niektórych nazw obiektów związanych z krajobrazem przestrzeni zamieszkiwanej przez ludzi jako mikrotoponimy [11, s. 343 – 344]. Zatem w kwalifikacji nazw firm istotne okazuje się kryterium stałości związku obiektu z przestrzenią zamieszkaną przez ludzi. Niemniej można wskazać cały szereg artykułów dawniej publikowanych i nowszych, w których nazwy pensjonatów, sklepów, aptek traktowane są jako chrematonimy, a nie mikrotoponimy. H. Gaczyńska-Piwowska [20] pisząc o nazwach pensjonatów i domów wczasowych, skupia się na obserwacji zmian, które musiały nastąpić w branży turystycznej, aby nadać za wymaganiami konkurencyjności rynku. W artykułach, które były poświęcone nazwom aptek, szczególnie tych, które pokazują ewolucję nazewnictwa w tej branży, zaobserwowano stopniowe odejście od topograficznej motywacji. Mniejszy udział nazw o motywacji topograficznej w nazwach sklepów, czy aptek wiązać należy z intensywnymi zmianami gospodarczymi, wzrostem roli reklamy, konkurencyjnością. Kiedyś właściwie jedynym sposobem reklamy był szyld, ewentualnie ogłoszenie prasowe. Dziś nazwa przez reklamę telewizyjną dociera do szerokiego odbiorcy. Nie do

końca też jestem przekonana do kwalifikowania wyżej wymienionych rodzajów firm do urbonimii miejskiej, co proponuje, np. M. Rutkiewicz w artykule *Semantyka nazw poznańskich aptek* [62]. Funkcja nazwy sklepu czy apteki, jest zupełnie inna niż nazwy ulicy czy pomnika, chociaż łączy te nazwy to, że wyróżniają, indywidualizują i oznaczają obiekty aglomeracji miejskiej.

Lata 70-te i 80-te pod względem badań materiałowych przynoszą więcej nowych opracowań. Powraca temat nazw will i pensjonatów [36, 88], karczm [28] i lokali gastronomicznych [10], są to ujęcia lokalne – Zakopane [88], regionalne – Tarnopolszczyzna [28], bądź ogólnopolskie [36]. Ale zdecydowanie najczęściej omawiane są nazwy w postaci skrótowców czy zlepkowców, jako zjawisko swoistej mody onimicznej, czemu towarzyszy element oceniający je pod względem poprawności [26, 40, 49, 51].

W latach 90-tych zainteresowanie chrematonimiami wzrasta, szczególnie dotyczy to nazw firm. Najwięcej odnotowuję artykułów poświęconych nazwom sklepów w większości autorstwa E. Rzetelskiej-Feleszko [65, 66], wśród nich są też ujęcia komparatywne [67, 68, 70]. W swoich opracowaniach autorka nazwy sklepów traktuje bardzo szeroko: jako obiekty służące sprzedaży i kupowaniu dóbr lub usług, a więc także restauracje, kawiarnie i bary, apteki, księgarnie, biura turystyczne i adwokackie, pośrednictwa w handlu nieruchomościami oraz pracownie rzemieślnicze...” [72, s. 185] i odróżnia je od nazw mniejszych lub większych firm [72, s. 189]. Powstaje coraz więcej opracowań zajmujących się nazwami różnych firm (nie ma tam rozróżnienia na nazwy sklepów i firm), zasadniczo są to artykuły [1, 19, 45, 46, 61], poza monografią A. Lewandowskiego [41] poświęconą nazwom firmowym, głównie nazwom produktów, w której autor stosuje klasyczny model klasyfikacji semantyczno-formalnej. W tytułach opracowań można zaobserwować większy stopień uszczegółowienia tematu, np. *Hybrydalne nazwy poznańskich przedsiębiorstw* [35], *Funkcje kulturowe i językowe reklamy ulicznej* [74], *Made in Europa – leksykalne zapożyczenia z języka angielskiego w polskim polu wyrazowym handlu i usług* [16] czy *Kierunki zmian w powojennym nazewnictwie Kielc* (1945 – 1995) [31]. W porównaniu z poprzednimi dziesięcioleciami, mniej jest artykułów koncentrujących się tylko na skrótowcach i zlepkowcach [75]. Na uwagę zasługuje opracowanie M. Zboralskiego [89], w którym nazewnictwo handlowe, usługowe czy przemysłowe ukazane zostało z perspektywy marketingowej. Nowe czasy, nowe formy działalności prowokują nowe tematy badawcze – np. nazwy biur

matrymonialnych [21], zakładów pogrzebowych [58], ale wraca też zainteresowanie nazwami lokali gastronomicznych [2], są to ujęcia synchroniczne, którym towarzyszą jednakże często nowe ujęcia tematu. A. i D. Galasińscy w artykule *Nazwy biur matrymonialnych* w analizie wskazują na aspekt kulturowy i pragmatyczny analizowanych nazw. Kryterium podziału określają jako kryterium konotacyjne. Pomijają aspekt formalny w analizie podkreślając, że: „W tym wypadku o wiele istotniejsze, naszym zdaniem, jest to, jak dana nazwa może być odczytana przez odbiorcę. Interesuje nas bowiem nazwa jako chwyt reklamowy, przyciągający klienta i w związku z tym skojarzenia, które wywołuje wydają się najważniejsze” [21, s. 104]. Kryterium konotacyjne wykorzystuje w swoim opracowaniu poświęconym nazwom zakładów pogrzebowych także J. Parzniewska [58].

W latach 90-tych podnosi się coraz częściej temat metodologii badawczych w onomastyce. A. Cieślakowa jeden ze swoich artykułów poświęca metodom onomastycznym w badaniach różnych kategorii nazw własnych. Zauważa, że: „badania etymologiczne interesujące, a bardzo teraz doceniane przez kognitywizm, i nie mniej interesujące słowotwórcze, nie wyczerpują problemów związanych z kreowaniem i funkcjonowaniem nazw własnych” [13, s. 5] Proponuje spojrzenie na nazwy własne pod kątem semantyczno-stylistycznym, socjolingwistycznym, psycholingwistycznym i pragmatycznym [13, s. 5]. Tylko wtedy uda się wydobyć wszystkie wartości występujące w nazwach własnych. Ciekawa jest także propozycja, by porównywać różne kategorie nazw własnych, ponieważ: „podstawowe różnice we właściwościach językowych różnych grup onimów płyną ze zróżnicowania cech obiektów świata zewnętrznego, odbitych w nazwach mieszczących się w poszczególnych kategoriach. Cechy musiały zostać zauważone i wyeksponowane przez nadających nazwy” [13, s. 7] Tego typu badania mogłyby pomóc w rozstrzygnięciu pewnych otwartych kwestii w chrematonimii, np. traktowania niektórych onimów jako chrematonimy lub mikrotoponimy. Lata 90-te wieńczy kompendium wiedzy polskiej onomastyki *Polskie nazwy własne. Encyklopedia* [69], w którym znajduje się też miejsce dla chrematonimii, wspomniany wcześniej artykuł E. Brezy *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją – chrematonimy* [11, s. 343 – 361].

W pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku dorobek polskiej onomastyki wzbogaca się o szereg niezwykle ważnych publikacji, w których przedmiotem rozważań są w dużej mierze teoretyczne problemy nie tylko chrematonimii, ale

onomastyki w ogóle. Syntetyczne opracowanie chrematonimii znajdziemy w artykule Cz. Kosyła *Chrematonimy* [37] i haśle *chrematonimia (Polska)*, również jego autorstwa, zawartym w drugim tomie *Słowiańskiej onomastyki* [38].

Powstało wiele opracowań, będących zbiorem artykułów poświęconych onomastyce, których przedmiotem są ujęcia materiałowe i teoretyczne: *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze* [15], *Onomastyka u progu nowego wieku: metodologia, terminologia, kierunki badań. XIII Ogólnopolska Konferencja Onomastyczna* [8], *Metodologia badań onomastycznych* [9], *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej* [54]; *Nazwy mówią* [57], *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość polskiej onomastyki* [44], *Onomastyka regionalna* [18], *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze* [14].

Zwracają w tym okresie uwagę opracowania R. Mrózka, w których autor omawia istotne dla współczesnej onomastyki zagadnienia. W artykule *Współczesna lingwistyka a sfera onimiczna języka* dokonuje uogólnionego przeglądu dorobku polskiej onomastyki na tle koncepcji językoznawczych: „Należy jednak zasygnalizować, że imponujące efekty polskich badań onomastycznych, koncentrujących się w zasadniczej części na jednostkowych i systemowych, dawnych i współczesnych, regionalnych i ogólnopolskich oraz słowiańskich faktach topo- i antroponimicznych, ujmowanych synchronicznie i diachronicznie, stratygraficznie i rozwojowo, interpretowanych etymologicznie i słowotwórczo, wiążą się przede wszystkim z nurtem badań materiałowych. Podejmowano jednak także próby stworzenia teoretyczno-metodologicznych podstaw analizy językowej nazw własnych, procesów ich kształtowania się i funkcjonowania w obiegu komunikatywnym” [52, s. 33] Zgłasza też pewne postulaty, między innymi, by nie przenosić automatycznie metod analizy systemu apelatywnego na system proprialny. Ponadto, by współcześnie zainteresowania badawcze koncentrować, poza semantyka propriálną – na wykrywaniu i rejestrowaniu w charakterystyce nazw własnych determinantów wewnętrzno- i zewnętrznoonimicznych, potwierdzających tezę, że nomina propria są specjalną realizacją dyspozycji nominacyjnych języka, a także tezę, że w fazie postnominacyjnej funkcję i formę tych nazw w obiegu społeczno-komunikacyjnym kształtują swoiste wymogi i uwarunkowania tekstowo-sytuacyjnego użycia elementów językowych [54, s. 13 – 14].

Obok artykułów, w których dokonano syntezy dokonań polskich onomastów, wyznaczono nowe kierunki badań, powstają artykuły o charakterze materiałowym, które dotychczas nie były przedmiotem

opracowań: nazwy agencji towarzyskich [77], uczelni wyższych [17] i szkół językowych [82], kawiarenek internetowych [84] czy agencji ochrony [85] lub były: sklepów [71], zakładów pogrzebowych [12], aptek [62, 76, 83], lokali gastronomicznych [2], pensjonatów [20], w niektórych omawiane są nazwy różnych branż [48, 78]. Mamy ujęcia komparatywne, np. *Systemy onimiczne różnych języków a językowe obrazy świata...* [25], uwzględniające najnowsze propozycje badawcze czerpiące z dorobku lingwistyki kulturowej [72], pragmalingwistyki [64, 82], psycholingwistyki [42]. Coraz częściej dostrzega się marketingowy wymiar nazewnictwa firmowego, stąd artykuły, w których autorzy starają się wskazać na środki językowe, służące do osiągnięcia marketingowego celu: *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu* [64] czy *Nazwy własne na sprzedaż, czyli funkcje nazw firm handlowych i usługowych w marketingu* [24]. Kontynuowane są ujęcia nazewnictwa firm w perspektywie diachronicznej [33, 34, 35].

Wśród publikacji ostatnich dziesięciu lat, zwraca uwagę rozprawa A. Gałkowskiego *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim* [22]. W pracy Autor opiera się na szerokiej kulturowej definicji chrematonimu i formule użytkowości językowej, dotąd niewykazywanej w badaniach chrematonimastycznych. Użytkowość rozumie jako potencjał pragmatyczno-komunikacyjny chrematonimu [22, s. 51]. Takie ujęcie w pełni ukazuje potencjał, jaki kryje chrematonimia marketingowa, która jest przedmiotem opracowania w wymienionej wyżej pracy, obok chrematonimii społecznościowej i ideacyjnej. Chrematonimii marketingowej poświęcona jest także publikacja A. Siwca (79), gdzie przedmiotem badań są nazwy firmy, ale ukazane z perspektywy miasta. Autor swą rozprawą wpisuje się w cykl badań nad nazewnictwem miejskim.

Po przeanalizowaniu literatury przedmiotu wyraźnie zarysowuje się problematyka badawcza nazw firm na tle badań onomastycznych i koncepcji językoznawczych.

1. Pierwsze publikacje mają charakter materiałowy i w analizie wykorzystywane są metody strukturalistyczno-etymologiczne, jednakże odnajdziemy tam także uwagi wskazujące na funkcjonalny czy kulturowy aspekt badanych onimów. Zasadniczo jednak więcej publikacji pojawia się dopiero w latach 60-tych, wcześniej polska (również słowiańska) onomastyka zdominowana była badaniami antroponimicznymi i toponimicznymi.

Opracowania teoretyczne dotyczą definicji chrematonimów, ich miejsca i zakresu w onomastyce.

2. Na przełomie lat 60-tych i 70-tych w językoznawstwie prym wiodą badania socjolingwistyczne, ale w badaniach nad nazwami firm, preferowane są nadal ujęcia strukturalistyczno-etymologiczne.

3. Począwszy od lat 90-tych coraz mniejszą rolę odgrywa analiza formalno-semantyczna, ustępując stopniowo miejsca analizie semantycznej w kontekście lingwistyki kulturowej.

4. Jednakże dopiero z początkiem XXI wieku R. Mrózek [53, 54, 56] postuluje, aby postawić na rozwój metodologii onomastyczno-kulturowej i proponuje wyodrębnienie onomastyki kulturowej. Pojawiają się także opracowania wykorzystujące metodologię pragmatyki bazującej na aksjomatach onomastyki kulturowej.

Myślę, że istotne dla poszerzenia horyzontów badawczych byłoby czerpanie z doświadczeń specjalistów od marketingu, niekoniecznie filologów, którzy zawodowo zajmują się kreowaniem nazw firm. Interesujące byłyby ujęcia uwzględniające w większym stopniu „realnego, statystycznego bądź profilowanego” odbiorcę nazwy. W interpretacji nazwy funkcjonującej współcześnie badacz wykorzystuje motywację, którą uzyskuje od kreatora nazwy lub opiera się na swojej znajomości języka i kultury. Prowadząc badania niejednokrotnie przekonałam się, że interpretacja nazwy przez odbiorcę często różni się od intencji namingowych kreatora nazwy. W profesjonalnych agencjach reklamy, aby temu zapobiec, w procesie tworzenia nazwy, testowania „faworytek namigowych” przed wejściem na rynek, wykorzystuje się ankiety opracowywane przez specjalistów wykorzystujących wiedzę z psychologii, socjologii i lingwistyki, przeprowadzane w starannie wyznaczonych grupach docelowych (ewentualnych klientów). Celem tych ankiet jest skonfrontowanie, czy skojarzenia, które ma wywoływać nazwa, składające się na tożsamość marki, spójne są rzeczywistymi skojarzeniami klienta. Uwzględnienie w badaniach lingwistycznych tego rodzaju ankiet jest dosyć pracochłonne, ale może dostarczyć ciekawych materiałów do interpretacji nazwy w ujęciach kognitywnych.

Patrząc na przedmiot badań z perspektywy materiałowej, nadal nie ma opracowań, które podejmowałyby kompleksowo (nie tylko wycinkowo jak np. w nazwach aptek) opis nazewnictwa firm z okresu pierwszej połowy XX wieku, nie wspominając o XIX wiecznym, czy jeszcze wcześniejszym

nazewnictwie firm, gdzie źródłem materiału mogą być archiwa prasowe, księgi adresowe itp. Opracowana tak szeroka baza materiałowa mogłaby pomóc:

1) w odtworzeniu procesów nominacyjnych z tamtego okresu (typów motywacji i sposobów nominacji – kreacja słowotwórcza, metaforyczna, metonimiczna, deskrypcja, przeniesienie);

2) pokazać jak kształtowały się tendencje nazewnictwa w obrębie poszczególnych branż;

3) wskazać na funkcje językowe pełnione przez nazwy firm.

Perspektywa diachroniczna może przynieść odpowiedź na ile, i czy zmieniały się forma i funkcje nazw firm, tak jak to już stwierdzono w przypadku toponimów czy antroponimów.

Rozwiązania skrótów

BOP – Bibliografia onomastyki polskiej do roku 1958, 1960, oprac. W. Taszycki, Kraków; Bibliografia onomastyki polskiej od roku 1959 do 1970 włącznie, 1972, oprac. W. Taszycki, Kraków; Bibliografia onomastyki polskiej od roku 1971 do 1980 włącznie, 1983, red. K. Rymut, Wrocław; Bibliografia onomastyki polskiej od roku 1981 do 1990 włącznie, 1992, oprac. R. Przybytek, K. Rymut, Kraków; Bibliografia onomastyki polskiej od roku 1991 do roku 2000 włącznie, 2001, oprac. R. Przybytek, K. Rymut, Kraków.

Spis wykorzystanej literatury

1. Abramowicz Z. Język białostockich szyldów i reklam / Z. Abramowicz // *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Linguistica*. – 1998. – № 37. – S. 109 – 121.

2. Afeltowicz B. Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie / B. Afeltowicz // *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze : zbiór naukowych artykułów*. – Bydgoszcz, 2000. – S. 195 – 210.

3. Badyda E. Od Ozyrysa po Sleep Time. Współczesne tendencje w nazewnictwie polskich zakładów pogrzebowych / E. Badyda // *Język Polski*. – 2007. – № 87. – Z. 3. – S. 29 – 36.

4. Bartmiński J. (red.) *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski : zbiór naukowych artykułów*. – Lublin, 2001.

5. Bąba S. Imiona kin pomorskich / S. Bąba // *Pomorze*. – 1967. – № 21. – S. 9.

6. Bąba S. O imionach domów wczasowych / S. Bąba // *Pomorze*. – 1969. – № 9 – S. 14.

7. Bąba S. Swojskość i egzotyka w nazwach pomorskich i kujawskich zakładów gastronomicznych / S. Bąba // *Pomorze*. – 1969. – № 6. – S. 12.

8. Biolik M. (red.) Onomastyka u progu nowego wieku: metodologia, terminologia, kierunki badań / XIII Ogólnopolska Konferencja Onomastyczna : zbiór naukowych artykułów. – Olsztyn, 2003.

9. Biolik M. (red.) Metodologia badań onomastycznych : zbiór naukowych artykułów. – Olsztyn, 2003.

10. Breza E. Nazwy lokali gastronomicznych w obecnym województwie gdańskim / E. Breza // Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego, Prace Językoznawcze. – 1988. – № 14. – S. 115 – 123.

11. Breza E. Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy) / E. Breza // Polskie nazwy własne. Encyklopedia : zbiór naukowych artykułów. – Warszawa–Kraków, 1998. – S. 334 – 361.

12. Breza E. Nazwy zakładów pogrzebowych w Polsce / E. Breza // Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie : zbiór naukowych artykułów. – Łask, 2005. – S. 69 – 81.

13. Cieślikowa A. Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych / A. Cieślikowa // Onomastica. – 1996. – № 41. – S. 5 – 19.

14. Cieślikowa A. Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze : zbiór naukowych artykułów / A. Cieślikowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek (red.). – Kraków, 2007.

15. Czachorowska M. Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze : zbiór naukowych artykułów / M. Czachorowska, M. Ł. Szewczyk (red.). – Bydgoszcz, 2000.

16. Czamara A. Made in Europa – leksykalne zapożyczenia z języka angielskiego w polskim polu wyrazowym handlu i usług / A. Czamara // Język Polski. – 1996. – № 5 – 6. – S. 23 – 30.

17. Dacewicz L. Nazwy polskich uczelni wyższych – tradycja i współczesność / L. Dacewicz // Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze : zbiór naukowych artykułów. – Kraków, 2007. – S. 521 – 528.

18. Duma Jerzy (red.) Onomastyka regionalna : zbiór naukowych artykułów. – Olsztyn, 2006.

19. Frankowska-Kozak B. Nazwy firm w województwie gorzowskim / B. Frankowska-Kozak // Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny II : zbiór naukowych artykułów. – Szczecin, 1995. – S. 243 – 250.

20. Gaczyńska-Piwowska H. Nazwy pensjonatów i domów wczasowych w Karkonoszach / H. Gaczyńska-Piwowska // Z najnowszych

tendencji w polskim nazewnictwie : zbiór naukowych artykułów. – Łask, 2005. – S. 99 – 107.

21. Galasińska A. Nazwy biur matrymonialnych / A. Galasińska, D. Galasiński // *Onomastica*. – 1990. – № 35. – S. 103 – 112.

22. Gałkowski A. Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim : monografia / A. Gałkowski. – K. : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2008. – 390 s.

23. Horecký J. Logonomastika ako onomastická disciplína / J. Horecký // *Jazyková a mimojazyková stránka vlastných : zbiór naukowych artykułów*. – Bratislava-Nitra, 1994. – S. 76 – 78.

24. Jaros V. Nazwy własne na sprzedaż, czyli funkcje nazw firm handlowych i usługowych w marketingu / V. Jaros // *Język w marketingu : zbiór naukowych artykułów*. – Łódź, 2008. – S. 357 – 364.

25. Jędrzejko E. Systemy onimiczne różnych języków a językowe obrazy świata. W stronę porównawczej onomastyki kulturowej / E. Jędrzejko // *Onomastica*. – 2000. – № 45. – S. 5 – 25.

26. Kasprzyk Z. Nazwy-dziwołagi / Z. Kasprzyk // *Gazeta Robotnicza*. – 1977. – № 54.

27. Klemensiewicz Z. Z Techebu do PierzekSPORTU, czyli o nazwach przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych itp. / Z. Klemensiewicz // *Język Polski*. – 1937. – № 22. – S. 20 – 27.

28. Klisiewicz E. Nazwy karczem w Tarnopolszczyźnie / E. Klisiewicz // *Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP w Krakowie*, nr 104, *Prace Językoznawcze*. – 1986. – № 5. – S. 177 – 187.

29. Knappová M. Obchodní jméno jako fenomén jazykový a sociologický / M. Knappová // *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze : zbiór naukowych artykułów*. – Bydgoszcz, 2000. – S. 123 – 131.

30. Kopertowska D. Nazwy urzędowe a nazwy potoczne / D. Kopertowska // *Język Polski*. – 1980. – № 60. – Z. 4. – S. 267 – 272.

31. Kopertowska D. Kierunki zmian w powojennym nazewnictwie Kielc (1945 – 1995) / D. Kopertowska // *Najnowsze przemiany nazewnictwa : zbiór naukowych artykułów*. – Warszawa, 1998. – S. 147 – 156.

32. Kopertowska D. Struktura współczesnych chrematonimów na tle dawnego nazewnictwa z tego zakresu / D. Kopertowska // *Język polski w rozwoju : zbiór naukowych artykułów*. – Bydgoszcz, 2000. – S. 11 – 33.

33. Kopertowska D. Kielce – historia i współczesność w nazewnictwie : zbiór naukowych artykułów / D. Kopertowska. – Kielce, 2001.

34. Kopertowska D. Tradycja i nowoczesność w kieleckiej chrematonimii / D. Kopertowska // *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie : zbiór naukowych artykułów.* – Łask, 2005. – S. 51 – 68.

35. Kornaszewski M. Hybrydalne nazwy poznańskich przedsiębiorstw / M. Kornaszewski // *Poznańskie Studia Polonistyczne, Seria językoznawcza.* – 1994. – № 1/21. – S. 85 – 91.

36. Kosyl Cz. Z problematyki nazw will, pensjonatów i domów wczasowych / Cz. Kosyl // *Onomastica.* – 1981. – № 26. – S. 103 – 118.

37. Kosyl Cz. Chrematonimy / Cz. Kosyl // *Współczesny język polski : zbiór naukowych artykułów.* – Wrocław, 2001. – S. 447 – 452.

38. Kosyl Cz. Chrematonima / Cz. Kosyl // *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia, t. 2 : zbiór naukowych artykułów.* – Warszawa-Kraków, 2003. – S. 370 – 375.

39. Kreja B. Z zagadnień struktury polskich skrótowców / B. Kreja // *Polonica.* – 1978. – № 41. – S. 163 – 173.

40. Laskowski Z. Mowa ojczysta, czyli Pol-kat / Z. Laskowski // *Kurier Polski.* – 1979. – № 58.

41. Lewandowski A. Współczesne polskie nazwy firmowe : monografia / A. Lewandowski. – K. : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Tadeusza Kotarbińskiego w Zielonej Górze, 1992. – 285 s.

42. Łobacz P. Skojarzenia słowne w psycholeksykologii i onomastyce lingwistycznej : monografia / P. Łobacz, N. Mikołajczak-Matyja. – K. : SORUS, 2002. – 236 s.

43. Łobodzińska R. Nazwy sklepów jako przykład produktywnych współcześnie nazw własnych / R. Łobodzińska // *Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego.* – 2001. – № 26. – S. 71 – 77.

44. Łobodzińska R. (red.) Przeszłość, terażniejszość i przyszłość polskiej onomastyki: zbiór naukowych artykułów. – Wrocław, 2003.

45. Machnicka M. Pierogolandia i Papulux, czyli najnowsze nazwy łódzkich firm / M. Machnicka, I. Różycka // *Język w mieście: czyli problemy kultury i poprawności : zbiór naukowych artykułów.* – Łódź, 1998. – S. 123 – 132.

46. Majkowska A. Współczesne nazwy firm występujące na terenie Częstochowy / A. Majkowska, G. Majkowski // *Prace Naukowe WSP w Częstochowie, Filologia Polska, Językoznawstwo.* – 1996. – № 3. – S. 99 – 111.

47. Majtán M. Klasifikácia chrématonymie / M. Majtán // Chrématonyma z hlediska teorie a praxe : zbiór naukowych artykułów. – Brno, 1989. – S. 7 – 13.
48. Matusiak I. Tendencje nazewnicze na przykładzie olsztyńskich chrematonimów / I. Matusiak, K. Zawilska // Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze : zbiór naukowych artykułów. – Kraków, 2007. – S. 541 – 546.
49. Miodek J. Lubtur, Luxpol, Skanpol, Zempol / J. Miodek // Słowo Polskie. – 1976. – № 25.
50. Miodunka W. Nazwy karczem polskich / W. Miodunka // Językoznawca. – 1968. – № 18/19. – S. 86 – 94.
51. Młodyński J. Klasyfikacja skrótowców polskich / J. Młodyński // Poradnik Językowy. – 1975. – № 10. – S. 546 – 553.
52. Mrózek R. Współczesna lingwistyka a sfera onimiczna języka / R. Mrózek // Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze : zbiór naukowych artykułów. – Bydgoszcz, 2000. – S. 31 – 39.
53. Mrózek R. Dorobek i perspektywy onomastyki polskiej / R. Mrózek // Onomastica. – 2002. – № 47. – S. 23 – 35.
54. Mrózek R. Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki / R. Mrózek // Nazwy własne w języku i kulturze i komunikacji społecznej : zbiór naukowych artykułów. – Katowice, 2004. – S. 9 – 19.
55. Mrózek R. (red.) Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej : zbiór naukowych artykułów. – Katowice, 2004.
56. Mrózek R. Innowacyjność onimiczna a innowacje badawcze / R. Mrózek // Nowe nazwy własne. – nowe tendencje badawcze : zbiór naukowych artykułów. – Kraków, 2007. – S. 21 – 28.
57. Pająkowska-Kensik M. Nazwy mówią : zbiór naukowych artykułów / M. Pająkowska-Kensik, M. Czachorowska, A. Cieślíkowa (red). – Bydgoszcz, 2004.
58. Parzniewska J. Nazwy zakładów pogrzebowych / J. Parzniewska // Onomastica. – 1998. – № 43. – S. 283 – 289.
59. Pelcowa H. (red.) W świecie nazw własnych : zbiór naukowych artykułów. – Lublin, 2010.
60. Podolskaja N. Słownik rosyjskiej terminologii onomastycznej / N. Podolskaja, A. Superanskaja. – Moskwa, 1988.
61. Przybylska R. O współczesnych nazwach firm / R. Przybylska // Język Polski. – 1992. – № 72. – S. 138 – 150.

62. Rutkiewicz M. Semantyka nazw poznańskich aptek / M. Rutkiewicz // *Język Polski*. – 2000. – № 79. – Z. 3 – 4. – S. 185 – 196.
63. Rutkowski M. Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych / M. Rutkowski // *Onomastica*. – 2001. – № 46. – S. 7 – 29.
64. Rutkowski M. Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu / M. Rutkowski // *Onomastica*. – 2003. – № 48. – S. 237 – 254.
65. Rzetelska-Feleszko E. Najnowsze nazwy sklepów / E. Rzetelska-Feleszko // *Uwarunkowania i przyczyny zmian językowych. Język na pograniczach 11 : zbiór naukowych artykułów*. – Warszawa 1994. – S. 133 – 142.
66. Rzetelska-Feleszko E. Nazwy osobowe w nazwach sklepów / E. Rzetelska-Feleszko // *Antroponimia słowiańska : zbiór naukowych artykułów*. – Warszawa, 1996. – S. 283 – 289.
67. Rzetelska-Feleszko E. Polskie i niemieckie nazwy sklepów w latach 1992 – 1993 / E. Rzetelska-Feleszko // *Wort und Name im deutsch-slawischen Sprachkontakt : zbiór naukowych artykułów*. – Böhlau Verlag Köln-Weimar-Wien, 1997. – S. 379 – 389.
68. Rzetelska-Feleszko E. Obecne nazwy firmowe w Polsce i w Europie / E. Rzetelska-Feleszko // *Onomastica*. – 1998. – № 43. – S. 267 – 281.
69. Rzetelska-Feleszko E. (red.) Polskie nazwy własne. *Encyklopedia : zbiór naukowych artykułów*. – Warszawa–Kraków 1998.
70. Rzetelska-Feleszko E. Polskie, niemieckie i angielskie modele nazw firmowych / E. Rzetelska-Feleszko // *Silva rerum, księga poświęcona prof. Markowi Kornaszewskiemu w 70 rocznicę urodzin : zbiór naukowych artykułów*. – Poznań, 1999. – S. 33 – 39.
71. Rzetelska-Feleszko E. Nazwy firm – chaos czy system? / E. Rzetelska-Feleszko // *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze : zbiór naukowych artykułów*. – Bydgoszcz, 2000. – S. 99 – 112.
72. Rzetelska-Feleszko E. Nazwy dzisiejszych sklepów i firm w aspekcie kulturowym / E. Rzetelska-Feleszko // *Nazwy własne a kultura. Polska i inne kraje słowiańskie : zbiór naukowych artykułów*. – Warszawa, 2003. – S. 183 – 195.
73. Rzetelska-Feleszko E. Słowiańska onomastyka. *Encyklopedia* / E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślíkowa (red). – Warszawa-Kraków, 2003. – T. 2.

74. Sawicka G. Funkcje kulturowe i językowe reklamy ulicznej / G. Sawicka // *Wielkie miasto : zbiór naukowych artykułów*. – Łódź, 1995. – T. 2. – S. 107 – 117.
75. Sawicka G. Struktura współczesnych skrótowców / G. Sawicka // *Język w mieście: czyli problemy kultury i poprawności : zbiór naukowych artykułów*. – Łódź, 1998. – S. 153 – 165.
76. Seiffert I. Nazwy wrocławskich aptek – przeszłość i współczesność / I. Seiffert // *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie : zbiór naukowych artykułów*. – Łask, 2005. – S. 83 – 98.
77. Siwiec A. Nazwy agencji towarzyskich (na materiale ogłoszeń prasowych) / A. Siwiec // *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze : zbiór naukowych artykułów*. – Bydgoszcz, 2000. – S. 173 – 193.
78. Siwiec A. Sposoby nominacji językowej w nazwach lubelskich firm / A. Siwiec // *W świecie nazw, Księga jubileuszowa dedykowana prof. Czesławowi Kosyłowi : zbiór naukowych artykułów*. – Lublin, 2010. – S. 357 – 369.
79. Siwiec A. Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta : monografia / A. Siwiec. – K. : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2012. – 231 s.
80. Skubalanka T. O powstawaniu nazw firmowych / T. Skubalanka, Cz. Kosyl // *Annales*. – 1968 – 1969. – № 23–24. – S. 207 – 221.
81. Superanskaja A. Obščaja teoria imeni sobstvennego : monografia / A. Superanskaja. – K. : Nauka, 1973. – 119 s.
82. Szelewski M. Pragmatyczna interpretacja ergonimów komercyjnych na przykładzie nazw szkół językowych / M. Szelewski // *Onomastica*. – 2004. – № 49. – S. 165 – 179.
83. Szewczyk E. Nazwy aptek w regionie kujawsko-pomorskim / E. Szewczyk // *Polszczyzna bydgoszczan. Historia i współczesność : zbiór naukowych artykułów*. – Bydgoszcz, 2003. – S. 145 – 154.
84. Świłała-Cheda M. Nazwy kawiarenek internetowych w Polsce / M. Świłała-Cheda // *Język w marketingu : zbiór naukowych artykułów*. – Łódź, 2008. – S. 383 – 391.
85. Świłała-Cheda M. Nazwy agencji ochrony w Polsce / M. Świłała-Cheda // *Współczesna polszczyzna. Stan – perspektywy – zagrożenia : zbiór naukowych artykułów*. – Kraków-Tarnów, 2008. – S. 565–571.

86. Tkaczewski D. „Krzyk ulicy” – kilka uwag o nazwach prywatnych sklepów w Pradze / D. Tkaczewski // Zagadnienie słowotwórstwa i składni w opisie współczesnych języków słowiańskich : zbiór naukowych artykułów. – Katowice 1997. – S. 106 – 118.

87. Šrámek R. Chrematonymický objekt / R. Šrámek // Chrématonyma z hlediska teorie a praxe : zbiór naukowych artykułów. – Brno, 1989. – S. 13 – 20.

88. Wajda L. Nazwy will w Zakopanem / L. Wajda // Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP Kraków, Prace Językoznawcze. – 1973. – № 2. – S. 179 – 189.

89. Zboralski M. Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt : monografia / M. Zboralski. – K. : Business Press, 1995. – 289 s.

90. Zboralski M. Nazwy firm i produktów : monografia / M. Zboralski. – K. : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000. – 276 s.

91. Zwoliński P. Mesto chrematonimov v onomastike / P. Zwoliński // Proceedings of the Thirteenth International Congress of Onomastic Sciences, ed. by K. Rymut, vol. II : zbiór naukowych artykułów. – Warszawa – Kraków, 1982. – S. 649 – 652.

Анотація

У статті зроблено хронологічний аналіз наукової літератури, в якій предметом досліджень є назви фірм. Простежено інтенсивність розвитку цієї групи найменувань, а також назв усієї сфери обслуговування. Використано різні методи досліджень, що дало можливість з'ясувати специфіку польських хрематонімів і визначити нові тенденції їх дослідження.

Ключові слова: хрематоніміка, назви фірм, хронологія, історія вивчення.

Аннотация

В статье сделан хронологический анализ научной литературы, в которой предметом исследований являются названия фирм. Прослежена интенсивность развития этой группы наименований, а также названий всей сферы обслуживания. Используются различные методы исследований, что позволило выяснить специфику польских хрематонимов и определить новые тенденции их исследования.

Ключевые слова: хрематонимика, названия фирм, хронология, история изучения.

Summary

The article reviews the literature in which author studied the names of companies. The collected literature was traced in terms of chronological order.

Author examined in which period studies devoted to the names of companies first appear and development of research intensity on this class of names. Author examined naming the branches and to what degree it was the subject of analysis. He also took account of research methods, allowing to see how traditions of polish research chrematonymy developed and what are the new trends in research.

Key words: *chrematonymy, company names, chronology, history study.*