

# Teresa Skubalanka, Czesław Kosyl

---

## O powstawaniu nazw firmowych

---

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F, Nauki Filozoficzne i Humanistyczne 2324, 207-221

---

1968/1969

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Teresa SKUBALANKA, Czesław KOSYL

### O powstawaniu nazw firmowych

О возникновении фирменных наименований

La formation des noms d'objets de commerce (marques)

Badania nad mikronimami<sup>1</sup> nie są dotychczas zbyt rozwinięte, zresztą i podstawa materiałowa nie jest jeszcze dość szeroka, choć mikronimy stanowią w tej chwili najbardziej produktywną grupę nazw własnych. Z literatury polskiej na ten temat należy wymienić przede wszystkim publikacje H. Górnowicza<sup>2</sup>, T. Hołówki<sup>3</sup>, K. Pisarkowej<sup>4</sup>, W. Pisarka<sup>5</sup>, S. Bąby<sup>6</sup> i W. Miodunki<sup>7</sup>, a z literatury obcojęzycznej —

<sup>1</sup> Termin ten wydaje się potrzebny dla odróżnienia szybko rosnącej grupy nazw artykułów handlowych, obiektów użyteczności publicznej itp. od toponimów i antroponimów, które dominowały w dotychczasowych badaniach onomastów. W literaturze radzieckiej utarł się już podobny termin, mikrotoponimy, na oznaczenie nazw drobnych obiektów geograficznych.

<sup>2</sup> H. Górnowicz: *Nazwy własne polskich statków i okrętów pełnomorskich*, „Rocznik Gdański”, t. XXI (1962), ss. 13—38.

<sup>3</sup> T. Hołówka: *Ekspresja czy komunikatywność? (O nazwach artykułów mydlarsko-perfumeryjnych)*, „Poradnik Językowy” 1967, z. 6, ss. 281—286.

<sup>4</sup> K. Pisarkowa: *Nazwy młodzieżowych zespołów muzycznych w Polsce*, „Język Polski” 1970, t. L, ss. 257—267.

<sup>5</sup> W. Pisarek: *Tytuł utworu swoistą nazwą własną*, „Zeszyty Naukowe WSP w Katowicach. Prace Językoznawcze III”, Katowice 1966, ss. 67—81.

<sup>6</sup> S. Bąba: *Imiona kin pomorskich*, „Pomorze” 1967, nr 21; *id.*: *Swojskość i egzotyka w nazwach pomorskich i kujawskich zakładów gastronomicznych*, „Pomorze” 1969, nr 6; *id.*: *O imionach domów wczasowych*, „Pomorze” 1969, nr 9.

<sup>7</sup> W. Miodunka: *Nazwy karczem polskich*, „Językoznawca” nr 18—19, Lublin 1968, ss. 86—93. Z przyczynków materiałowych należy wymienić tutaj 2 prace magisterskie wykonane w Katedrze Języka Polskiego UMCS w Lublinie: W. Karczewska (*Onomastyka handlowo-techniczna. Artykuły drogeryjne*, Lublin 1969) i E. Kopytkówny (*Onomastyka handlowo-techniczna. Artykuły cukier-*

rozprawę W. A. Moskowicza<sup>8</sup>. Na celowość i potrzebę takich badań wskazywał już w swoim artykule H. Górnowicz:

„Warto w przyszłości zbadać nazwy sklepów, restauracji, kin, domów wczasowych, hoteli, will, zakładów pracy, szkół itp. Im szerszy i pełniejszy będzie zakres badań onomastycznych, tym dokładniejsza będzie nasza wiedza ogólnojęzykoznawcza o stosunku nazw własnych do wyrazów pospolitych.”<sup>9</sup>

W niniejszym artykule interesować nas będzie głównie jeden z działów mikronimii — nazwy *firmowe*<sup>10</sup>, tj. nazwy artykułów przemysłowych, pojawiających się coraz liczniej na rynku handlowym w związku z narastającym uprzemysłowieniem kraju (chodzi tu o nazwy wyrobów cukierniczych, drogeryjnych, radioodbiorników, telewizorów, pralek, aut, samolotów, broni itp.; ostatnio zaczynają się też pojawiać nazwy firmowe odzieży i obuwia).

Jak podaje W. A. Moskowicz<sup>11</sup>, marka firmowa wywodzi się z napisu na produkcie, objaśniającego, kto go wyprodukował (np. na skrzypcach: *Fecit Antonius Straduaris Cremonensis anno Domini 1681*). Sprawa genezy nazw firmowych wymaga jeszcze dalszych badań. Należałoby zwłaszcza przebadać oznakowanie produktów z początków kształtowania się wytwórczości kapitalistycznej.

Już na wstępie rozważań staje się przed problemem, co uznać za nazwę firmową.<sup>12</sup> Z genetycznego punktu widzenia dadzą się tu wyodrębnić dwie grupy<sup>13</sup>:

---

*nicze i napoje firmowe*, Lublin 1969) oraz referat W. Marczakówny i J. Hołubowiczówny (*Nazwy własne lokali gastronomicznych i kin*), wygłoszony na Ogólnopolskim Zjeździe Studenckich Kół Filologicznych w Poznaniu w 1970 r.

<sup>8</sup> W. A. Moskowicz: *Towarnyje znaki [w:] Onomastika*, Moskwa 1969, ss. 251—259.

<sup>9</sup> Górnowicz: *op. cit.*, ss. 13—14.

<sup>10</sup> Termin ten używany jest niekiedy w języku potocznym; można go także spotkać i w publikacjach naukowych, zob. np. M. Karaś: *W sprawie polskiej terminologii onomastycznej*, „Onomastica”, t. XIII (1968), s. 358.

<sup>11</sup> Moskowicz: *op. cit.*, s. 252.

<sup>12</sup> W całej rozprawie piszemy nazwy firmowe dużą literą, uznając je za bliższe nazwom własnym niż pospolitym. Wprawdzie zasady przedstawione w *Słowniku ortograficznym* S. Jodłowskiego i W. Taszyckiego (wyd. VI. Wrocław—Warszawa—Kraków 1967, s. 95) przewidują pisanie nazw firmowych małą literą, jednakże ze sformułowania autorów *Słownika* można wnioskować, że dopuszczaliby także pisanie tych nazw dużą literą, por. następujący cytat: „Małą literą pisze się (prócz imion wyraźnie pospolitych): [...] 27) Nazwy napojów, cygar, papierosów, owoców itp., np.: *burgund, koniak, tokaj, węgryzn, rum jamajka, kuba, hawana, górnik, mocny, nysa, węgierki* (śliwki), *katarzynki* (gruszki). Analogicznie należałoby [T. S. i Cz. K.: podkreślenie nasze] też pisać marki zegarków, motocykli, samolotów itd., np.: *cyma, omega, jawa, fiat, ford, warszawa, mercedes, meserszmit*.” Słownik nie wypowiada się w sprawie pisowni najczęściej przez nas cytowanych nazw wyrobów cukierniczych i drogeryjnych.

<sup>13</sup> Podobnie u H. Górnowicza w cytowanym wyżej artykule; por. też po-

1. Nazwy *przeniesione*, neosemantyzmy, w tym:

a) przeniesione nazwy własne, np. *Józefinka* (czekolada), *Diana* (szampon do włosów), *Haiti* (woda kwiatowa), *Zaczarowana drożka* (tytuł utworu K. I. Gałczyńskiego; woda kwiatowa), *Be-Be* (od inicjałów Brigitte Bardot; ze względu na użycie łącznika wewnątrz nazwy mniej przekonująca wydaje się tutaj aluzja do fr. *bébé* 'bobas'; herbatniki), *Giewont* (papierosy), *Tosca* (perfumy);

b) przeniesione nazwy pospolite, np. *Szmaragd* (telewizor), *Atol* (cukierek), *Sonata* (radiodbiornik), *Igloo* (lodówka), *Pszczółka* (cukierek), *Bistro* (cukierek), *Wigor* (herbatniki), *Guziki* (draże), *Wyznanie* (perfumy), *Tęsknota* (woda kwiatowa), *Dama pik* (woda kwiatowa), *Bobo* (szampon dla dzieci).

2. Nazwy *nowoutworzone*, neologizmy, tj. nowotwory słowotwórcze i frazeologiczne, przeznaczone specjalnie dla artykułów handlowych. W skład tej grupy mogą wchodzić zarówno:

a) nazwy utworzone od nazw pospolitych, np. *Atlaski* (ze względu na formę l. mn.; cukierki), *Kokosanki* (herbatniki), *Jedwabik* (proszek do prania), *Dywanol* (płyn do czyszczenia dywanów), *Rosolanki* (herbatniki), *Czystol* (proszek do czyszczenia naczyń i metali), *Pianon* (proszek do prania), *Falon* (płyn do ondulacji), *Czyścik* (proszek do czyszczenia metali), *Antywoń* (sztyft przeciwpotowy), jak też:

b) nazwy utworzone od nazw własnych, np. *Kolombinki* (wafle), *Karpatki* (cukierki), *Gangeski* (cukierki), *Goplanki* (cukierki), *Kirkorki* (cukierki). Struktura nazewnictwa obu grup zostanie omówiona niżej.

Wyjątkowo pojawiają się też nazwy nie przeniesione, które są kombinacjami nazw pospolitych i własnych, np. *Dar Podlasia* (wino), *Czar Nałęczowa* (wino).

Przeniesieniu ulegają nie tylko wyrazy znane językowi polskiemu — dotyczy to również wyrazów obcojęzycznych, por. np. *Cara mia* (woda kwiatowa), *Chat noir* (fr. 'czarny kot'; perfumy), *Cherie* (perfumy), *Boy* (pasta do podłogi), *Bambino* (oliwa dla niemowląt), *Baby* (oliwka dla dzieci), *Lady* (perfumy), *Tilia* (łac. 'lipa'; krem), *Grand Prix* (woda kwiatowa). Są to najczęściej wyrazy powszechnie znane, spopularyzowane zwłaszcza przez piosenki. Wyrazy obce mogą być też podstawą do tworzenia neologizmów, jak np. *Crinisin* (łac. *crinis* 'włos, warkocz'; płyn do pielęgnacji włosów), *Lunex* (łac. *luna* 'księżyc, blask księżycy'; proszek do prania), *Luxon* (łac. *lux* 'światło, blask, jasność'; pasta do

---

dział S. Rosponda (*Klasyfikacja strukturalno-gramatyczna słowiańskich nazw miejscowych*, Wrocław 1957) na nazwy prymarne (tzn. niederywatywne), sekundarne (tzn. derywatywne) i na innej zasadzie wydzieloną grupę nazw złożonych; composita mogą być przecież również prymarne, np. *Suchodoły* (suchy + dół) i sekundarne, np. *Noworąbłów* (nowy + Rąbłów).

szorowania), *Citosol* (łac. *citrus* 'prędkie, spieszny' i *sol* 'słońce'; krem samoopalający i mleczko do opalania). Skłonność do tworzenia nazw hybrydalnych lub też zbudowanych wyłącznie z elementów obcych cechuje zwłaszcza przemysł wyrobów drogerijnych.<sup>14</sup>

Najściślejsze powiązania z nazwami uznawanymi tradycyjnie za własne wykazują nazwy firmowe wymienione w punkcie 1 a, tj. przeniesione nazwy własne. Ale skądinąd dobrze wiemy, że wśród nazw pospolitych mamy dawne własne<sup>15</sup>, jak np. *filip* 'zając', *maryna* 'basetka' 'kontrabas', studenckie *feluś* 'ojciec', potoczne *kopernik* 'moneta 10-złotowa', *rentgen*, *herkules* 'siłacz, atleta', *ksantypa*, *judasz*, *złodź. piłat* 'sędzia', *panama* 'letni, jasny, kapelusz, zwykle o szerokim rondzie, pleciony z włókien palmy', *bermudy* 'spodenki sięgające do połowy uda, zwłaszcza plażowe' itp. Rzecz więc wymaga dokładniejszego zbadania.

Mechanizm powstawania nazwy firmowej przedstawia się następująco:

W skład pełnej nazwy produktu, widniejącej zwykle na etykiecie, nierzadko zresztą uzupełnionej odpowiednim wyobrażeniem graficznym (np. na opakowaniu irysów *Miś* znajduje się wizerunek misia — zabawki dla dzieci; na opakowaniu herbatników *ZOO* — rysunek lwa za kratami), wchodzi połączenie wyrazowe typu: *Herbatniki Wczasowe*, przy czym druga część nazwy jest zwykle graficznie wyeksponowana (najczęściej przy pomocy liter większego formatu). Równie często nazwa produktu występuje bez pierwszego członu: (telewizor) *Koral*, (cukierek) *Lolita*, (radiodbiornik) *Sonata*, (herbatniki) *Be-Be*. Druga część cytowanych połączeń stanowi właściwą nazwę firmową, zwaną inaczej *marką firmową*. Znaczenie części pierwszej nazwy (telewizor itd.) mieści się wówczas w konsytuacji. Można by tu, używając terminologii W. Pisarka<sup>16</sup>, mówić o „języku stowarzyszonym”.

Nazwa w rodzaju *telewizor Koral* składa się z 2 zasadniczych członów i może być używana w 2 znaczeniach:

1) *telewizor Koral* oznacza jeden okaz (egzemplarz) klasy (gatunku, rodzaju, typu) telewizorów marki *Koral*, np. w zdaniu: Kupiłem dzisiaj

<sup>14</sup> Zob. Hołówka: *op. cit.*

<sup>15</sup> P. Smoczyński: *Nomina appellativa i propria we wzajemnym oddziaływaniu słowotwórczym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. XXI (1962), ss. 61—82.

<sup>16</sup> W. Pisarek: *O języku stowarzyszonym*, „Język Polski”, 1964, t. XLIV, ss. 220—231, s. 222: „Tak samo zwyczaj umożliwia właściwe rozumienie różnych ankiet, formularzy, zgodne z zamiarem nadawcy odczytanie bibliografii, indeksów, spisów treści, plakatów, etykiet itp. Wszędzie tu elementy systemu znaków językowych występują stowarzyszone z innymi skonwencjonalizowanymi znakami, które uprawnijają do redukcji elementów słownych powodujących redundancję (tzn. zbędnych).”

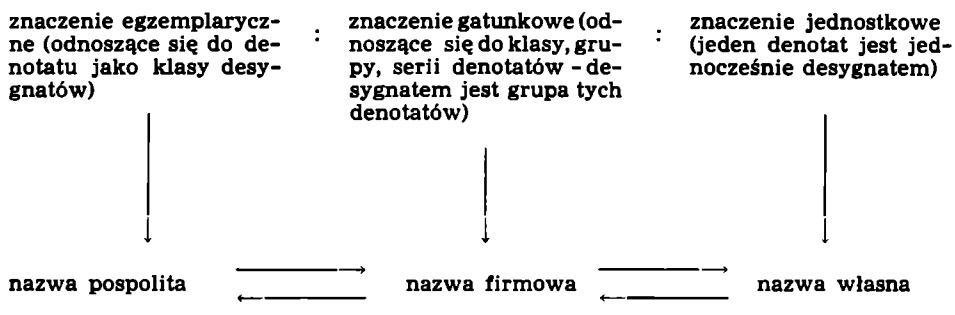
telewizor Koral — tego rodzaju znaczenie nazwiemy znaczeniem *egzemplarycznym* (dokładniejszą analizę pojęcia podamy poniżej);

2) *telewizor Koral* oznacza całą klasę lub podklasę, gatunek, serię wspomnianego wytworu, np. w zdaniu: *Produkujemy wyłącznie telewizor Koral* — tego rodzaju znaczenie nazwiemy znaczeniem *gatunkowym*<sup>17</sup> (uwaga jak wyżej).

Podobne możliwości różnicowania znaczenia nazwy zachodzą także przy elipsie (opuszczeniu) pierwszego składnika nazwy, przy czym nie-rzadko dołącza się tu także różnica formalna, por. 1) *kupiłem Koral* albo *koralą*; 2) *produkujemy tylko Koral*. W tym pierwszym wypadku fleksyjność nazwy firmowej wytycza dalszy kierunek rozwoju językowego: nazwa firmowa zaczyna zbliżać się do rzeczownika pospolitego.

Wypadki użycia wspomniane w punkcie 2), zwłaszcza zaś użycie samej nazwy firmowej (w zdaniu: *produkujemy tylko Koral*), wskazują na znaczenie tego wyrazu: desygnatem nazwy firmowej jest cała seria wytwarzanych przedmiotów; nazwa ta posiada znaczenie, które nazwa-liśmy wyżej *gatunkowym*, specyfikując je w klasie znaczeniowo nad-rzędnej (np. w klasie telewizorów). Z chwilą wystąpienia w znaczeniu egzemplarycznym (pkt. 1) nazwa firmowa przechodzi do kategorii nazw pospolitych.

Stosunek nazwy firmowej do nazwy własnej nie został dotychczas zadowolająco wyjaśniony. Jak się wydaje, obiegowy pogląd, że nazwa własna posiada znaczenie jednostkowe, pospolita zaś grupowe<sup>18</sup>, nie przyczynia się do ustalenia właściwego miejsca nazwy firmowej na li-nii: nazwa pospolita — nazwa własna. Sądzimy bowiem, że opozycja rodza-jów znaczeń (a właściwie rodzajów funkcji denotacyjnej nazw) tworzy układ nie dwu-, lecz trójczłonowy, który przedstawia się następująco:



<sup>17</sup> W. Mańczak (*Pisownia nazw marek towarów*. „Język Polski” 1970, t. L, ss. 62—65) ten rodzaj znaczenia nazywa znaczeniem grupowym. Autor proponuje uznać pisownię (dużą lub małą literą) za kryterium wyróżniające nazwy firmowe, co wydaje się niewystarczające. Por. komentarz S. Urbńczyka do omawianej pracy.

<sup>18</sup> Por. uwagi na ten temat w cytowanym wyżej artykule W. Mańczaka.

W układzie tym przewiduje się, że nazwa własna posiada w zasadzie znaczenie jednostkowe (w każdym razie dąży do tego, by oznaczać jeden i tylko jeden desygnat). I tak np. osoba należąca do określonej rodziny i nosząca jej nazwisko uzyskuje dodatkowo imię, przydomek etc., ograniczające zakres znaczeniowy nazwy (nazwiska). Znaczenie to wykazują przede wszystkim nazwy miejscowe, zwłaszcza zaś nazwy dużych miast.

Nazwy własne, podobnie jak omawiane wyżej nazwy pospolite i firmowe, cechuje w użyciu językowym możliwość swoistej wieloznaczności (polisemii ogólnej). Kiedy porównamy ze sobą znaczenie nazwiska *Mickiewicz* występujące w takich kontekstach:

- 1) *pan Jerzy Mickiewicz*  
*Adam Mickiewicz*
- 2) *pomnik Mickiewicza*<sup>19</sup>

stwierdzimy, że w pierwszym wypadku pojawia się znaczenie gatunkowe, w drugim zaś — jednostkowe znaczenie nazwy *Mickiewicz*.

Polisemia tego rodzaju powoduje, że istnieją stałe możliwości przechodzenia nazw gatunkowych do nazw jednostkowych (z drugiej zaś strony — nazw pospolitych do nazw gatunkowych i odwrotnie), o czym będzie jeszcze mowa poniżej.

Wspomniana poprzednio polisemia nazwy firmowej *telewizor Koral*, dzięki której nazwa ta posiada zależnie od kontekstu raz znaczenie egzemplaryczne, innym razem — gatunkowe, cechuje także nazwy tradycyjnie zaliczane do pospolitych, por. np. następujące użycie wyrazu *pies*:

- 1) Czyj to *pies* pogryzł moje dziecko? — zn. egzemplaryczne;
- 2) *Pies* należy do gromady ssaków — zn. gatunkowe.

Ciekawi nas fakt, dlaczego w drugim użyciu wyraz *pies* nie staje się jednak nazwą firmową. Widocznie zmienność funkcji denotacyjnej nie jest tutaj sprawą aż tak istotną, a o powstaniu nazwy firmowej decyduje wpływ innych funkcji semantycznych: konotacyjnej i nominatywnej.

Zastanawiając się z kolei nad tym, co różni nazwy firmowe od nazw osobowych, miejscowych itp., stwierdzamy, rzecz jasna, odrębności wynikające z przynależności do innych kategorii ogólniejszych, takich, jak artykuł przemysłowy — miejscowość. Różnica obu znaczeń nie wynika tu również z odmienności funkcji denotacyjnej nazwy, nie ma chyba wiele wspólnego ze sposobami wytyczania zakresu znaczeniowego

<sup>19</sup> Należy przy tym zaznaczyć, że nazwisko *Mickiewicz* w połączeniu z imieniem jako całość nazwowa *Adam Mickiewicz* posiada znaczenie jednostkowe.

nazwy — różnica ta wynika z odmienności funkcji konotacyjnej obu nazw.<sup>20</sup>

Bliskie związki łączące nazwy firmowe z własnymi zacieśniają się jeszcze bardziej na skutek nasilenia funkcji nominatywnej w obu wypadkach nazywania.<sup>21</sup> Wyraża się to przede wszystkim w dysautomatyzacji procesu nazewniczego, w powołaniu do życia nowej nazwy, za czym kryje się na ogół stworzenie nowego desygnatu.<sup>22</sup>

Zbierając wnioski z dotychczasowych rozważań można stwierdzić, co następuje:

Właściwy desygnat nazwy firmowej stanowi seria (podklasa) przedmiotów, tj. dający się obliczyć zbiór przedmiotów, należących do tej samej klasy ogólniejszej. Seria semantyczna stanowi ciąg znaczeń jako równorzędnych składników jednej i tej samej klasy (tak np. znaczenia wyrazów *róża*, *fiolek*, *bratek* itd. należą do klasy znaczeniowej kwiatu). Wyrazy znaczące w ten sposób nie są uznawane za synonimy, mimo że w znaczeniach ich kryje się wspólne jądro pojęciowe, używając terminu L. Zawadowskiego<sup>23</sup>: ten sam zespół cech charakterystycznych. Występowanie serii znaczeń w strukturze semantycznej języka powoduje z kolei tworzenie się *serii nazewniczych* (onomazjologicznych). Różnice między serią nazw a serią desygnatów łatwo można zaobserwować na przykładzie imion osobowych. I tak np. kilka imion męskich (*Jacek*, *Józek*, *Antek*) tworzy serię nazewniczą, podczas gdy desygnaty tych imion nie tworzą serii identycznych desygnatów.

Trzeba jednak zastrzec, że specjalizacja, znaczenia, doprowadzająca do powstania nowej podklasy w klasie znaczeń, nowej serii znaczeń, nie zawsze wyraża się w tworzeniu nowej nazwy. Jeżeli taka nazwa

---

<sup>20</sup> Pozostawałaby jeszcze do szerszego omówienia możliwość przechodzenia nazw własnych do nazw pospolitych (i odwrotnie) na tle przedstawionego tutaj układu związków denotacyjnych. Jak się wydaje, możliwość ta ujawnia się właśnie dzięki istnieniu tzw. polisemii ogólnej, wyrażającej się w tym, że każda nazwa może zmieniać swoją funkcję denotacyjną: desygnat jednej i tej samej nazwy, zależnie od użycia językowego, może być albo okazem klasy przedmiotów, albo serią przedmiotów, albo wręcz obiektem unikalnym. Rzecz wymaga jednak dodatkowych wyjaśnień, czego w tej pracy chcielibyśmy uniknąć. Zastanawia tu zwłaszcza problem, czy przy przejściu nazwy własnej do pospolitej konieczne jest zawsze stadium pośrednie znaczenia gatunkowego.

<sup>21</sup> Na tę funkcję nazwy w stosunku do denotatu zwraca szczególną uwagę J. Kuryłowicz w rozprawie: *La position linguistique du nom propre*, „Onomastica” t. II (1956), z. 1, ss. 1—14.

<sup>22</sup> Podobne zjawisko uwyrażenia funkcji nominatywnej nazwy spotyka się np. w języku poetyckim lub naukowym, a także u dzieci, które stale tworzą nowe nazwy na określenie nowych dla siebie zjawisk.

<sup>23</sup> L. Z a w a d o w s k i: *Lingwistyczna teoria języka*, Warszawa 1966, s. 64 i n.



powstaje, przekraczamy granicę dzielącą nazwy pospolite od firmowych i własnych.

Jak pokazuje analiza procesu powstawania nazw firmowych, o przynależności tych nazw do nazw własnych świadczy:

1. Pojawienie się osobnej nazwy, tj. nasilenie nominatywnego znaczenia nazwy, przez powołanie do życia w języku neosemantyzmu lub neologizmu nazewniczego. Fakt ten dowodzi potrzeby indywidualizacji nazwy, sygnalizującej swoistą niepowtarzalność desygnatu.

2. Zwężenie zakresu znaczeniowego, tj. ograniczenie denotacji nazwy, przy czym zakres ten, podobnie jak przy nazwach własnych, da się ilościowo ograniczyć.

3. Dodatkowa informacja zawarta w nazwie. Nazwa firmowa jest w pewnym stopniu elementem redundantnym. Może ją zastąpić znak pozajęzykowy: rysunek, symbol cyfrowy, kształt i wielkość opakowania itp.

To, co powiedzieliśmy wyżej, nie wyklucza, rzecz jasna, dalszych wątpliwości na styku: n. firmowa — n. własna. Szczególnie wiele pytań może się nasunąć przy wspomnianej na wstępie grupie nazw firmowych, będących z pochodzenia przeniesionymi nazwami pospolitymi. W tym wypadku, jeśli nazwa ma charakter rzeczownikowy, rozstrzygający może być fakt, czy jej związek z nazywanym przez nią przedmiotem można przedstawić w formie trójkąta: znak — desygnat — pojęcie, czy też w postaci linii: znak — desygnat.<sup>24</sup>

Stwierdzając istnienie pojęcia zamkniętej klasy w terminie stanowiącym część nazwy, innymi słowy — istnienie znaczenia egzemplarycznego, pomijamy w naszych rozważaniach takie nazwy pospolite, jak np. *sezamki*, *toffy*, *landryny*, *baton* oraz liczne nazwy wódek, np. *jarzębiak*, *jałowcówka*, *przepalanka*, uwzględniamy zaś takie nazwy, jak *Malina*, *Agrest* (n. wyrobów cukierniczych), które sygnalizują jedynie obecność tych owoców w wyrobie lub podobieństwo zewnętrzne (okrągłe czerwone draże — *Wisienki*). Przykładami nazw, które potocznie rozumiane są jako pospolite, czyli wiążących ze sobą określone pojęcie, mogą być

<sup>24</sup> Zob. A. A. Supieranskaja (*Jazykowej znak i imia sobstwiennoj* [w:] *Problemy jazykoznanija*, Moskwa 1967, ss. 152—156): „[...] jedna z głównych różnic między nazwami własnymi i pospolitymi polega na ściślejszym związku nazw własnych z tym, co oznaczają, konkretnymi obiektami, poza którymi są one nie do pomyślenia, podczas gdy związek nazw pospolitych z ich desygnatami realizuje się poprzez pojęcie, uosabiające serię obiektów jednego typu. W ten sposób tradycyjny trójkąt w odniesieniu do nazw własnych przeobraża się w linię: słowo — rzecz.”

*irys, krówka i raczek* (zanotowane przez *Słownik języka polskiego* pod red. W. Doroszewskiego).<sup>25</sup>

Jeśli nazwa ma charakter przymiotnikowy, momentem rozstrzygającym może być to, czy cecha wyrażona przymiotnikiem jest cechą istotną, konieczną wyrobu. Nie będą więc nazwami własnymi firmowymi takie wyrazy, jak: czekolada *mleczna*, irysy *kawowe*, herbatniki *deserowe*, można zaś uznać za nazwy własne firmowe takie przymiotniki, jak papierosy *Klubowe*, cukierki *Wycieczkowe*, *Pokerowe*, wafelki *Teatralne*, *Harcerskie*, baton *Studencki*, ponieważ wbrew informacji zawartej w nazwie, wyroby sygnowane w ten sposób nie posiadają żadnych cech, które by predystynowały je do wyłącznego lub najbardziej właściwego użycia ich w klubie, w teatrze, przy grze w pokera, na wycieczce. Podobnie studenci są tylko jednymi z wielu nabywców batonu *Studenckiego*.

Szczególną trudność sprawiają tutaj przymiotniki odmiejscowe, które wskazywać mogą na pierwotne miejsce produkcji i jako takie mogą być uważane za nazwy pospolite, por. np. chleb *sandomierski*, *nałęczowski* itp. W tym wypadku sprawa się komplikuje. Jednakże z cenników i katalogów zakładów przemysłu cukierniczego dowiedzieć się można, że np. baton *Warszawski* produkowany jest w Krakowie, cukierki *Łowickie* w Warszawie, mieszanka *Krakowska* w Siemianowicach na Śląsku, co może wskazywać na charakter pamiątkowy tych nazw. Dla uproszczenia obrazu można by wszystkie przymiotniki odmiejscowe traktować jako nazwy własne.

Jak już wyżej wspomniano, zestawienia typu czekolada *mleczna*, herbatniki *deserowe* są *nazwami wyrobu*, lecz nie są *nazwami własnymi firmowymi*. Gdy do nazwy wyrobu dochodzi jeszcze nazwa firmowa, można mówić o *pełnej nazwie wyrobu*. Pełna nazwa wyrobu może się więc składać z nazwy wyrobu i nazwy firmowej, np. czekolada *mleczna Danusia*, wyłącznie z nazwy wyrobu, np. czekolada *mleczna*, lub też tylko z nazwy firmowej, np. *Danusia*.

Z dotychczasowych publikacji z zakresu mikroonomastyki tylko artykuł T. Hołówki dotyczył ściśle nazw firmowych. Autorkę tę interesowały głównie zagadnienia poprawnościowe, dlatego też do opisu materiału zastosowała klasyfikację genetyczną, dzieląc nazwy artykułów mydlarsko-perfumeryjnych na rodzime, autentyczne obce i stylizowane na wyrazy obce.

Ponieważ w niniejszym szkicu interesuje nas przede wszystkim sposób nadawania nazw, a więc sam proces nazwotwórczy, a nie jego re-

---

<sup>25</sup> Wątpliwości budzi zaliczenie do nazw pospolitych nazwy herbatników *Abisyński* (t. XI).

zultaty, klasyfikację badanych nazw musimy oprzeć o inne kryteria. Kryteria te wynikają z nasilenia nominatywnej funkcji nazwy, ze stałości lub chwiejności jej związku z desygnatem, ze swoistej odpowiedniości nazwy w stosunku do jej desygnatu.

Z tego punktu widzenia dadzą się wśród nazw firmowych wyróżnić dwie duże grupy:

1. Nazwy wiążące się z wyrobem, takie, które podsunął sam wyrób — nazwijmy je *umotywowanymi*.<sup>26</sup> Są to, ogólnie rzecz biorąc, nazwy, które niosą jakąś informację o wyrobie, a więc pełnią w pewien sposób funkcję komunikatywną. I tak np. o recepturze i smaku informują następujące nazwy wyrobów cukierniczych: *Malina, Jeżyna, Dar lasu, Marago, Kokosanki, Mlekol*, lub bardziej aluzyjnie — *Krówka i Pszczółka* (przeniesienie nazw na tle styczności znaczeń desygnatów), na charakter zapachu wskazują nazwy wyrobów perfumeryjnych: *Róża, Fiołek, Bez, Jaśmin, Lawenda, Tuberoza*; inne nazwy wyrobów cukierniczych mogą informować np. o kształcie i wielkości (*Groszek, Fasolka, Piłeczki, Jajka, Korale, Kamyki, Guziki*), o kształcie i kolorze (*Kalinki, Wisienki, Kasztany*), o samym kształcie (*Zwierzątko, Półksiężycy, Buteleczyki, Gwiazdki*), tylko o wielkości (*Liliputki, Pigmeyki*), wyłącznie o kolorze (*Abisynki, Koreanki, Mulatki, Murzynki, Negro*). O przeznaczeniu wyrobu informują takie np. nazwy wyrobów drogeryjnych: *Bieluks, Autozol, Czystol, Czyścik, Dywanol, Pranol*.

2. Nazwy nie związane z wyrobem, mające charakter konwencjonalny. Ich podstawową funkcją jest właśnie funkcja nominatywna — nazywać, aby odróżniać bardzo podobne desygnaty<sup>27</sup> i impresywna — nazywać, aby oddziaływać na odbiorcę. W stosunku do tej grupy będziemy używali terminu: nazwy *nie umotywowane*. Nazwy te układają się w serie nazewnicze (onomazjologiczne). Liczba tych serii oraz liczba nazw w obrębie serii onomazjologicznej ciągle wzrasta (decydują o tym oczywiście czynniki pozajęzykowe).

Wymienimy przykładowo najważniejsze serie nazw firmowych wyrobów cukierniczych:

a) imiona osobowe kobiece i męskie, np. *Monika, Wanda, Krystyna, Honoratka, Gosia, Martusia, Basia, Alberty, Mikołaje*;

<sup>26</sup> Podobnie też K. Handke (*Semantyczne i strukturalne typy nazw ulic Warszawy, Wrocław—Warszawa—Kraków 1970*) dzieli nazwy ulic na nazwy 1) z motywacją semantyczną i 2) bez motywacji semantycznej. Por. też stosowany przez W. Doroszewskiego (*Elementy leksykologii i semiotyki, Warszawa 1970, s. 249* i in.) podział wyrazów pospolitych (ze względu na budowę słowotwórczą) na umotywowane i nie umotywowane. Nb. te saussurowskie terminy są dość szeroko upowszechnione w językoznawstwie strukturalnym.

<sup>27</sup> Zob. Supieranskaja: op. cit., s. 153—154.

b) nazwy autentycznych, określonych historycznie osób, np. *Janosik*, *Panie Kochanku*, *Be-Be*, dla wyrobów perfumeryjnych — *Mata-Hari*, *Kleopatra*;

c) nazwy geograficzne: *India*, *Manilla*, *Capri*, *Dunaj*, *Toledo*, *Colorado*, *Lido*;

d) nazwy drogich kamieni, materiałów itp.: *Klejnoty*, *Brylanty*, *Marmurki*, *Jantar*, *Kryształ*, *Atlaski*, *Czarna perełka*;

e) nazwy wiążące się z mitologią: *Diana*, *Amorki*, *Eos*, *Nektar*, *Złote runo*, *Wenus*;

f) nazwy wiążące się z baśnią i legendą: *Ali Baba*, *Syrenka*, *Krakus*, *Wars*, *Sawa*; dla wyrobów perfumeryjnych: *Kwiat paproci*, *Rusałka*, *Skrzat*;

g) nazwy wiążące się z muzyką: *Walczyk*, *Cza-Cza*, *Cancan*, *Duet*, *Tosca*, *Manon* (tytuł opery Masseneta), *Manru* (tytuł opery Paderewskiego);

h) nazwy wiążące się z fauną i florą: *Krokusy*, *Maki*, *Stokrotki*, *Szarotka*, *Biedroneczki*, *Kukułka*, *Pawik*, *Rybka*;

i) nazwy wiążące się z grą w karty: *Bridge*, *Kiery*, *Piki*, *Trefle*, *Pa-sjanse*;

j) nazwy wiążące się ze słownictwem dziecięcym i nazwy bohaterów dziecięcych: *Bobo*, *Miś*, *Jacek i Agatka*, *Miki*.

Wśród nazw kosmetyków i wyrobów perfumeryjnych sporo wywodzi się ze słownictwa i frazeologii miłosnej, upowszechnionych szczególnie w tekstach popularnych piosenek: *Marzenie*, *Oczarowanie*, *Pożegnanie*, *Wyznanie*, *Ja i Ty*, *Jalousie*, *Cara mia*, *Carezza*, *Ma cherie*, *Być może*.

Wyrazy tworzące serię nazewniczą nie zawsze należą do jednego wąskiego pola znaczeniowego (czasem raczej do sfery znaczeniowej). Przykładem takiej serii mogą być następujące nazwy lodówek: *Foka*, *Igloo*, *Szron*, *Śnieżka*, *Alka*, *Yeti*.

Te same nazwy, w zależności od desygnatów, mogą być raz umotywowane, innym razem nie umotywowane. Tak np. nazwy kwiatów w odniesieniu do wyrobów perfumeryjnych mają charakter nazw umotywowanych (informują o zapachu), użyte zaś dla nazwania wyrobów cukierniczych (np. cukierki *Maki*, *Szarotka*, herbatniki *Stokrotki*) — stają się nie umotywowane. Podobnie też nazwy wyrobów drogeryjnych: *Baby*, *Bambi*, *Bambino*, *Bebi*, *Bobas*, *Bobo*, *Smyk* informują o ich przeznaczeniu dla dzieci — są więc umotywowane, jako nazwy wyrobów cukierniczych, np. cukierki *Bambino*, *Bobo* — mają charakter nazw nie umotywowanych.

Wiele nazw firmowych wykazuje uderzające zbieżności ze słownictwem poetyckim, zwłaszcza z tzw. poetyzmami semantycznymi. W obu

wypadkach (i w poezji, i w nazewnictwie firmowym), chodzi oczywiście o ekspresywność. Zbieżność nazw firmowych i słownictwa poezji można też zauważyć w doborze wyrazów o wyjątkowej efonii, co podkreślał także cytowany już W. A. Moskowicz.

Prócz dwu wymienionych wyżej można jeszcze wyróżnić pokaźną grupę nazw, które formalnie wskazują na związek z wyrobem (chodzi tu o omówione już nazwy typu: *Klubowe* — papierosy, *Teatralne* — wafelki), jednakże związek ten nie jest poparty i uzasadniony cechami wyrobu. Grupę tę określamy jako nazwy *pozornie umotywowane*. Tu można też zaliczyć niektóre nazwy o formie przymiotnika odmiejscowego.

Powróćmy jeszcze na chwilę do omawianego na początku przykładu z telewizorem marki *Koral*. Jak wiemy, istnieje cała seria nazewnicza w klasie telewizorów tworzona przez nazwy ozdobnych, drogich kamieni: *Szmaragd*, *Topaz*, *Ametyst*, *Lazuryt*, *Agat*. W serii tej da się dostrzec powtarzalność znaczenia z innej serii nazw pospolitych: *szmaragd*, *topaz*, *ametyst*... Zespół cech heterogenicznych powtarzający się w tych wypadkach można nazwać *znaczeniem asocjatywnym* nazw. Tak więc nazwa firmowa *Ametyst* posiada dwie funkcje znaczeniowe: prymarnie semantyczną, wskazującą na określony, odrębny, właściwy tylko sobie, niepowtarzalny, ten, nie inny typ telewizora, i asocjatywną, wskazującą na bajkową drogocенność wyrobu.

Podkreślona tu dwupłaszczyznowość znaczenia n. firmowej, na którą zwraca uwagę wielu badaczy mikronimów, m. in. Moskowicz, uwidacznia się przede wszystkim w nazwach nie umotywowanych i pozornie umotywowanych. Nie znaczy to wszakże, by nazwy nie umotywowane były tej dwupłaszczyznowości pozbawione; różnica polega na tym, że w tym ostatnim przypadku znaczenie asocjatywne nie pochodzi z zewnątrz pola znaczeniowego, w skład którego wchodzi sens nazwy, będącej np. informacją o celu i przeznaczeniu wyrobu, o jego składzie itp. Można by je po prostu nazwać *specyfikującym znaczeniem przybocznym nazwy*.

Śledzenie powstawania nazw firmowych przekonuje nas o tym, że mamy tu do czynienia z operacjami dokonywanymi się w sferze znaczeniowej języka, przy czym seryjny charakter desygnatów powoduje seryjność nazewnictwa. Zjawisko to można nazwać *irradiacją onomastyczną*.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Oddziaływania znaczenia asocjatywnego nazw już istniejących na nowo powstające (w zakresie toponimii) dotyczył referat R. Śramka wygłoszony na konferencji poświęconej Atlasowi onomastycznemu Słowiańszczyzny (Wrocław, 1970). Wyjaśnia to w pewnym stopniu, dlaczego w bliskim sąsiedztwie znalazły się takie nazwy, jak *Babin* i *Matczyn* lub *Księżę*, *Biskupie* i *Chłopie* (w woj. lubelskim). Tego samego problemu dotyczy też częściowo artykuł W. A. Nikonowa (*Zakon riada w geograficznych nazwanijach*, „Onomastica”, t. IV, 1958, z. 1, ss. 57—73).

Ogromna większość nazw firmowych należy do nazw przeniesionych<sup>29</sup>, niektóre tylko wyróżniają się odpowiednimi wykładnikami formalnymi.

Wśród nazw wyrobów cukierniczych zwracają uwagę liczne nazwy mające postać formy mianownika l. mnogiej, np. *Emilki, Irenki, Dorotki, Alberty, Daktyle, Buteleczki, Trefle, Brylanty, Liliputy, Stokrotki, Puchatki* itd. Da się to wytłumaczyć tym, iż w jednym opakowaniu znajduje się większa liczba sztuk danego wyrobu. Liczba neologizmów słowotwórczych jest tu niewielka. Wyraźnie rysuje się jedynie duża produktywność formantu *-ka* (zwykle w l. mn.) w funkcji ogólnostrukturalnej, np. *Kapryski, Adwokatki, Bałamutki, Pryncypałki, Kosmoski, Karatki, Komandorki, Karpatki, Gangeski, Goplanki, Kirkorki, Kolombinki* itd.<sup>30</sup> Osobliwą postać, na tle innych, ma nazwa *Jagusi* (herbatniki). Być może powstała ona w wyniku błędnego rozumienia nazw typu: *Jagienki, Dorotki* itp. jako formy dopełniacza l. poj. (zamiast mianownika l. mn.) od imion *Jagienka, Dorotka* itp. albo też przez opuszczenie członu *herbatniki* w nazwie.

Bardziej urozmaicone pod względem budowy słowotwórczej okazuje się nazewnictwo wyrobów drogeryjnych. Obok dziwacznych niekiedy nazw — skrótowców, twórców dezintegralnych, złożań (często hybrydalnych) i zrostów najwięcej neologizmów tworzy się tu drogą derywacji postępowej. Daje się też zauważyć wyraźną tendencję do krystalizowania się pewnych formantów, najczęściej pochodzenia obcego. Łączą się one zarówno z pniami polskimi, jak też i obcymi. Wymienimy tu przykładowo kilka najczęściej występujących formantów:

*-ol*, np. *Pianol* (płyn do prania), *Woskol* (woskowa pasta do podłóg), *Pranol* (środek do prania), *Tlenol* (środek do prania zawierający składniki wybielające), *Czystol* (proszek do czyszczenia naczyń i metali), *Dywanol* (płyn do czyszczenia dywanów), *Hawitol* (wodny roztwór witaminy H, zapobiegający łysieniu);

*-on*, np. *Falon* (płyn do ondulacji), *Pianon* (proszek do prania), *Luxon* (pasta do szorowania);

*-an*, np. *Violan* (płyn przeciwzmarszczkowy; od nazwy firmy Viola), *Hawitan* (krem przeciw trądzikowi, zawierający witaminę H);

<sup>29</sup> Inna kwestia, że w przemyśle nie zawsze wymyśla się nową nazwę dla nowej serii wyrobów, opatrując ją po prostu symbolem literowo-cyfrowym. Dopiero na rynku handlowym wyrób zazwyczaj uzyskuje nazwę, co wynika z chęci zaznaczenia odrębności, wyjątkowości produktu i zachęca tym samym do kupna.

<sup>30</sup> Por. też cytowane przez K. Wilczewską (O słownictwie współczesnej mody, „Język Polski” 1970, t. L, ss. 97—109) podobnie utworzone nazwy niektórych rodzajów obuwia, części odzieży itp.

-in, np. *Capillisin* (płyn do włosów; od łac. *capillus* 'włos'), *Crininis* (płyn do pielęgnacji włosów; od łac. *crinis* 'włos, warkocz').

Powyższe uwagi nie wyczerpują bynajmniej charakterystyki słowotwórczej współczesnych nazw firmowych. Wiele cennych uwag na ten temat można znaleźć we wspomnianym już artykule T. Hołównki.

Podobnie jak w antroponimii i toponimii<sup>31</sup>, daje się również na przykładzie nazw firmowych stwierdzić sporo odrębności fleksyjnych, cechujących te nazwy, np. a) użycie l. mn. w odniesieniu do tych rzeczowników, które jej normalnie nie posiadają: pałę *Giewonty*, *Carmeny*, *Belwedery*; b) końc. *a-*, zamiast  $-\emptyset$ , w bierniku l. poj.: pałę *Giewonta*, *Belwedera*, *Carmena*, ale: widzę *Giewont*, *Belweder*, *Carmen*; c) końc. *-a*, zamiast *-u*; w dopełniaczu l. poj.: nie mam ani jednego *Giewonta*, *Belwedera*, ale: nie widzę *Giewontu*, *Belwederu*; d) wyrazy nieodmienne na gruncie języka polskiego, np. *Carmen* — jako imię osobowe, przechodzą w obręb wyrazów podlegających fleksji itp.<sup>32</sup> Fakty te zdają się świadczyć o włączaniu się badanych zjawisk do systemu językowego.

Kończąc nasze rozważania nad genezą nazw firmowych pragniemy zaznaczyć, że w artykule tym zasygnowaliśmy niektóre tylko problemy, jakie podsunęła obserwacja nazw firmowych, inne czekają jeszcze na zbadanie. Wiele uwag tu pomieszczonych wymagałoby dalszej dyskusji.

## РЕЗЮМЕ

Фирменные наименования, т.е. наименования кондитерских изделий, предметов санитарии и гигиены, радиоприемников, телевизоров, стиральных машин и т.д., представляют интересный материал для языковедческих исследований. С генетической точки зрения среди них можно выделить заимствованные наименования (неосемантизмы), например: *Diana*, *Tosca*, *Bistro*, и вновь образованные наименования (словообразовательные неологизмы), предназначенные специально для товаров.

Предметом фирменных наименований может быть целая серия изготавливаемых товаров. Это наименование имеет значение, которое названо видовым (как, например, в предложении: Мы изготавливаем исключительно телевизоры *Koral*). Кроме этого фирменное наимено-

<sup>31</sup> W. Górny: *Zagadnienie polskiej gramatyki onomastycznej*, „*Język Polski*” 1957, t. XXXVII, ss. 174—178.

<sup>32</sup> Fleksji nazw firmowych aut dotyczą też artykuły M. Zarębinski: *W sprawie nieodmienności nazw własnych*, „*Język Polski*” 1967, t. XLVII, ss. 210—212 i M. Kucały: *Pisownia i odmiana nazw samochodów*, „*Język Polski*” 1969, t. XLIX, ss. 152—154.

вание может выступить в значении одного экземпляра (например, в предложении: Я купил сегодня телевизор Koral).

О принадлежности фирменных наименований к категории собственных названий свидетельствует в частности: 1) появление особого наименования, т.е. усиление номинативного значения наименования через образование в языке неосемантизма или ономотологического неологизма; 2) сужение сферы значения, т.е. ограничение денотации наименования.

Учитывая усиление номинативной функции наименования можно фирменные наименования разделить на две группы: 1) мотивированные наименования, т.е. связанные с изделием (те, которые подсказывают изделия); 2) немотивированные наименования, т.е. несвязанные с изделием, имеющие конвенционный характер. Эти наименования укладываются в ономотологические серии.

## R É S U M É

Les noms de marchandises (marques), c'est-à-dire les noms des produits de confiserie, des cosmétiques, des postes de TSF, des téléviseurs, des machines à laver, etc. constituent d'intéressants sujets de travaux linguistiques. Du point de vue génétique, on peut y distinguer des noms transférés (néosémantismes), par exemple Diana, Tosca, Bistro, et des noms de formation récente (néologismes morphologiques) destinés tout particulièrement à désigner les articles de commerce.

Le signifié du nom de produit commercial représente toute une série d'objets fabriqués. Le nom comporte une signification que nous avons appelée „générique”, par ex. dans la phrase: Nous produisons uniquement le (téléviseur) Koral. En outre, le nom de réclame (marque) peut être employé dans le sens désignant un seul exemplaire, par ex. dans la phrase: Aujourd'hui, j'ai acheté un (téléviseur) Koral.

Les noms de produits en vente appartiennent à la catégorie de noms propres, ce qui est confirmé par les faits suivants: 1. Un nom nouveau entre en usage, c'est-à-dire que la fonction onomastique du nom gagne en intensité grâce à l'introduction, dans la langue, d'un néosémantisme ou néologisme onomastique; 2. L'extension du terme subit un rétrécissement.

Prenant en considération l'intensité de la fonction nominative (onomastique) du nom, on peut diviser en deux groupes les marques de produits: 1. Noms motivés, c'est-à-dire qu'il y a relation entre le produit et son nom qui a été suggéré par le produit lui-même; 2. Noms immotivés, sans relation avec le produit, donc arbitraires (conventionnels). Ces noms forment des séries onomastiques.