

Artur Gałkowski

Zakład Italianistyki

Katedra Filologii Romańskiej

Uniwersytet Łódzki

DOI: 10.14746/psj.2014.XXVII.5

Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej

Definicja i funkcjonowanie motywacji onomastycznej

Jedną z podstawowych płaszczyzn „sceny onimicznej”¹ jest motywacja rozumiana jako zbiór mechanizmów (powodów lub motywów)², które wzbudzone są potrzebą albo koniecznością nazwania określonego obiektu w przestrzeni fizycznej lub mentalnej; w konsekwencji, motywacja onomastyczna to proces prowadzący do powstania nazwy i pragmatyczno-funkcjonalnego jej ukierunkowania.

Funkcjonowanie motywacji onomastycznej ma przebieg trójfazowy: faza pierwsza obejmuje powstanie związku referencyjnego ‘obiekt — jego zindywidualizowana nazwa’ (wyodrębnienie obiektu onimicznego); faza druga — przyjęcie nazwy przez obiekt w perspektywie jego natury i przeznaczenia (akt nazewniczy); faza trzecia — powiązanie wybranej nazwy z uzasadnieniem, jakie powstaje podczas fazy pierwszej, oraz kodem zaadaptowanym w trakcie realizacji fazy drugiej (konceptualizacja nazwy).

Przyjęty kod wyraża złożony związek między fazami motywacji onomastycznej. Efektem zastosowania kodu jest nadanie obranej formie językowej statusu proprium — komunikacyjnej funkcjonalności, ale także wartości informacyjnej, konotacyjnej lub symbolicznej, która może być odczytywana przez przyporządkowanie nazwy do określonych znaczeń leksykalnych i dyskursywnych (w świetle konceptu warunkującego powstanie nazwy).

¹ V. Blanár, *Teória vlastného mena (Status, organizácia a fungovanie v spoločenskej komunikácii)*, Bratislava 1996, s. 25.

² Por. ibidem, s. 27–28 oraz R. Šrámek, *Úvod do obecné onomastiky*, Brno 1999, s. 72.

Motywacja przejrzysta i nieprzejrzysta

Motywacja jest zjawiskiem właściwym wszystkim typom nazw identyfikującym obiekty żywe i nieżywe. Mówimy o niej głównie w odniesieniu do nominacji obiektów z użyciem słownictwa potocznego³. W przypadku nazw nadawanych historycznie osobom, miejscom, obiektom topograficznym pejzażu naturalnego wiedza o motywacji bywa zatarta; z drugiej strony może być wciąż przejrzysta, jeśli związek motywacyjny między obiektem (jego konceptem) a onimizowaną leksyką określającą obiekt jest semantyczny (nazwa własna może być jednocześnie nazwą potoczną desygnującą obiekt, np. *Łysy* jako przezwisko łysego mężczyzny, *Górki* jako mikrotoponim wskazujący teren pagórkowaty, *Kary* jako imię konia). Ustalanie motywacji nietransparentnej podlega weryfikacji etymologiczno-historycznej, ale może być także poddawane oglądowi sytuacyjnemu konkretnych sytuacji nazewniczych.

Zatarte, pierwotne umotywowanie nazwy może nie mieć już specjalnego znaczenia przy jej obieraniu, w niezmienionej postaci, przez kolejne obiekty. Tak się dzieje przede wszystkim w przypadku nazwisk i imion. Te pierwsze są dziedziczone, co gwarantuje nie tylko konwencja społeczna, ale też uwarunkowania prawne. Nadawanie imion podyktowane jest wyborem zgodnie z kryteriami kulturowymi, eufonicznymi, modą nazewniczą, zasobami w istniejących już antropomastikonach.

Z drugiej strony, transparentność motywacji jest wciąż wykładnikiem aktualnym dla innych typów antroponomimii (przezwoisk, przydomków, pseudonimów, nazw osobowych kolektywnych itp.⁴), oraz toponimii (licznych przypadków mikrotoponomimii i neotoponomimii), nazw osobowych i miejscowych tworzonych w zależności od bieżącego zapotrzebowania.

Aktywacja motywacji w obszarze chrematonimii marketingowej

Aktywacja procesów motywacyjnych jest szczególnie widoczna i aktualna w przypadku chrematonimii, przede wszystkim zaś chrematonimii marketingowej, do której zaliczamy zbiór nazw obiektów przestrzeni gospodarczej (firm, przedsiębiorstw, niektórych rodzajów instytucji, produktów, usług, marek)⁵. Chrematonimia marketingowa jest dziś najbardziej dynamicznym polem kreacji

³ Por. A. Cieślíkowa, *O motywacji w onomastyce*, „Polonica” XVI, 1994, s. 193–199.

⁴ Niekiedy motywacja jest kodowana systemowo, np. antroponoformantami pragmatycznie wartościującymi, zob. I. Valentová, *K teorii spracovania jazykovej stránky živých osobných mien*, w: P. Žigo, M. Majtán (red.), *Vlastné meno v komunikácii*. 15. slovenská onomastická konferencia. Bratislava 6–7. septembra 2002. Zborník referátov, Bratislava 2003, s. 91–99.

⁵ A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*, Łódź 2011 (wyd. II), s. 61–73.

nazewniczych, w którym motywacja nazewnicza odgrywa bardzo ważną rolę, decydującą, obok innych okoliczności, o sukcesie ekonomicznym desygnowanych obiektów. Kreacje nazewnicze w chrematonimii marketingowej wchodzą do dyskursu właściwego dla komunikacji w przestrzeni gospodarczej. Narzędzia marketingowe mają tu szerokie zastosowanie.

Funkcja marketingowa nazw w przestrzeni gospodarczej

Funkcja marketingowa nazw w rozpatrywanym zakresie przenosi się na schemat wypowiedzi reklamowej. Chrematonim jest w tym kontekście podstawowym elementem komunikacyjnym w odniesieniu do nazywanego przy jego pomocy obiektu; niekiedy można by tu nawet mówić o minimalnym komunikacie reklamowym. Obydwa twierdzenia sprowadzają się do tego, że nazwa firmy lub produktu jest elementem *sine qua non* rozbudowanego przekazu reklamowego, ale i sama w sobie może być używana lub odbierana w kategoriach reklamowych.

Klucz motywacyjny chrematonimii marketingowej

Motywacja nazwy w obszarze chrematonimii marketingowej ma charakter indywidualny, ale tylko wówczas, gdy nazwa oderwana jest od podobnie funkcjonujących (przyporządkowanych temu samemu lub podobnemu rodzajowi obiektu) bądź zostaje nadana obiektowi niepowtarzalnemu.

Niemal każdy przypadek motywacji w procesie powstawania chrematonimów marketingowych jest intrygujący; trudno jest wyczerpać inspiracje, którymi potencjalnie dysponują twórcy nazw firmowych (handlowych)⁶. Chrematonomastyka znajduje tu rozległy materiał badawczy, który jest zresztą najczęściej eksplorowanym obszarem chrematonimii jako takiej.

Nie inaczej sytuowana jest niniejsza analiza, przy czym interesowałoby mnie dowiedzenie, że istnieje określony klucz do wyodrębniania i kategoryzowania motywacji nazewniczych w procesie powstawania chrematonimii marketingowej, a przy jego zastosowaniu da się je klasyfikować.

Klucz ten polega na zestawieniu takich kategorii procesu nazewniczego, jak: 1) koncept określający nazywany obiekt, 2) potrzeba nazewnicza, 3) inspiracja, 4) przeznaczenie nazwy, 5) dobór formy, 6) przekaz informacyjny zakodowany w nazwie.

⁶ Zob. G. Koss, *Motivationen in der Warennamengebung*, w: K. Rymut (red.), *Proceedings of Thirteenth International Congress of Onomastic Sciences. Cracow, August 21–25, 1978*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1981, s. 665–672.

Mając na uwadze tak określone wykładniki klucza motywacyjnego można podjąć próbę klasyfikacji niektórych z typów motywacji w obszarze chrematonimii marketingowej. W proponowanych klasach motywacji pojedyncze wykładniki odgrywać będą rolę wiodącą lub uzupełniającą.

Motywacja konceptualna

Tak oto jedna z pierwszych klas odnosi się do konceptu zakodowanego w nazwie ogólnej obiektu, ulegającej onimizacji. Motywację tego rodzaju nazywam motywacją konceptualną, wykorzystującą proprializowaną nazwę potoczną obiektu⁷. Wśród ogólnych denominacji będących podstawą lub elementem chrematonimów marketingowych mogą występować jednostki leksykalne identyfikujące obiekt, np. określenia prowadzonej formy gospodarczej: zakład, firma, fabryka, przedsiębiorstwo, biuro, agencja, sklep, hurtownia itp., zazwyczaj uzupełniane o konkretną informację o przeznaczeniu obiektu oraz naddaną nazwę symboliczną (np. *Zakład Szklarski „DECOR-GLASS”, Firma Handlowa „Sorriso”, Poznańska Fabryka Maszyn Żniwnych „Agromet”, Przedsiębiorstwo Państwowe „Porty Lotnicze”, Biuro Obsługi Inicjatyw Europejskich, Agencja Reklamowa „Grape”, Sklep Sportowy „Kolarzyk”, Spółdzielnia Handlowo-Uslugowa „Kłos”, Hurtownia Elektryczna i Elektrotechniczna „Elektra”*), określenia oznaczające naturę produktu: cukierki, sok, woda, krem, lampa, sofa, panele podłogowe, płaszcz męski itp. (np. *cukierki Diabetki, sok pomarańczowy Hortex, woda Nałęczowianka, krem do golenia Gillette, lampa stojąca Holmo, sofa Isabelle, deska podłogowa sprzedawana pod nazwą handlową Deska Barlinecka Czereśnia Wadi Rum Multi, płaszcz męski Manzoni LTP*).

Zarówno w jednym, jak i drugim typie wymienionych nazw mamy do czynienia z elementami, których status jest względnie dyskusyjny. Mogą one składać się na rozbudowaną denominację, niezależnie od tego, czy pisane są wielką lub małą literą, jakkolwiek w przypadku zapisu majuskułą problem wydaje się pozornie mniej bezsporny. Łatwo zauważyć podobieństwo funkcjonowania tego rodzaju identyfikatorów do funkcjonowania form apelatywnych w nazwach o charakterze toponimicznym, jak „góra” w oronimie *Góra Świętej Katarzyny*, „ulica” (również przyjęty skrót „ul.”), „plac” („pl.”) w urbanonimach *ulica/ul. Piotrkowska, plac/pl. Wolności*. Przypadki podobnego mechanizmu obserwuje się także w antroponimii, m.in. wśród hagianimów: *św. Marek, bł. Anna Maria Taigi*, czy tytułów i określeń zawodowych poprzedzających imię i nazwisko: *prof. Maria Kowalska, lek. med. Jan Kot, prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz*.

⁷ Por. problematykę motywacji apelatywnej w: M. Dokulil, *Status tzv. vlastních názvů, „Slovo a slovesnost”* 38, 1977, s. 311–319.

Motywacja konceptualna kieruje się kluczem najbardziej bezpośredniego związku referencyjnego z obiektem, który jest nazywany przy pomocy lub z udziałem pojęcia ogólnego, będącego nośnikiem konceptu. Powtórzyć należy, że nośnik w postaci znaczącej nazwy ogólnej (nazwy danej klasy obiektów) jest identyfikatorem onimicznym, szczególnie pomocnym tam, gdzie nazwa symboliczna danego obiektu byłaby wobec jego konceptu trudna do dekodyfikacji. Niezbędne jest wówczas owo dopowiedzenie utożsamiające, wnoszące wiedzę o tym, co nazwa indywidualizuje (np. „*Lenor* to płyn do prania”, „*Samsung* to nazwa (marka) urządzeń elektronicznych”).

Możliwa jest także sytuacja, w której indywidualizująca nazwa symboliczna na skutek jej upowszechnienia i znajomości w obiegu komunikacyjnym przejmie niejako znaczenie konceptualne przypisane obiektowi. Dla przykładu, użytkownicy języka polskiego rozpoznają pod nazwą *Millenium bank*, *McDonald's* — markę produktów i lokali gastronomicznych typu *fast food*, *Reserved* — markę ubrań.

Motywacja konceptualna a leksykalizacja chrematonimów

Rozpatrywane przypadki należy wreszcie uzupełnić o częściowe lub pełne apelatywizacje chrematonimów, w odniesieniu do których można mówić o rozbudowanej motywacji konceptualnej. Przykłady takiego zjawiska w rzeczywistości polskiej i międzynarodowej to m.in. *Michałki* (cukierki czekoladowe; w formie zleksykalizowanej nazwa pisana jest niekiedy z minuskuły *michałki*), *Geberit* lub *geberit* (marka systemu zawieszania urządzeń toaletowych), *marlboro* (tak np. o pojedynczym papierosie marki *Marlboro*).

Motywacja intraonomastyczna

Motywacja konceptualna może występować również tam, gdzie w procesie nazewniczym używa się nazw własnych innych obiektów do denominowania nowego obiektu; w rozpatrywanej sytuacji — tworzenia chrematonimu. Zjawisko tego typu uznaje się za transonimizację. Jest ono szczególnie często wykorzystywane w obszarze chrematonimii marketingowej właśnie z powodu motywacji intraonomastycznej (wewnątrzonomastycznej), która bez wątpienia posiada znamiona konceptualne.

Polega to na tym, że transonimizowana nazwa przenosi na nowy obiekt niektóre elementy treści onimu bazowego. Nadaje powstającemu chrematonimowi charakter pojęciowo nieoderwany od wyjściowej jednostki onimicznej. Uznaje się wówczas, że nazewnicza podstawa deonimiczna posiada określoną treść.

Nazywając np. salon fryzjerski zinternacjonalizowanym toponimem *Paris*, twórca chrematonimu stereotypowo i pretensjonalnie przywołuje nazwę stolicy Francji powiązaną z obszarem aktywności.

Używając imion i nazwisk lub ich części, tworzy się z kolei chrematonimy marketingowe, które umyślnie motywowane są przez antroponimy z najbliższego otoczenia nazwotwórcy (jego samego, członków rodziny, partnerów, np. *bar Anna*, nazwa symboliczna od imienia siostry właściciela, *Skład Materiałów Budowlanych „Woj-Tom”*, nazwa symboliczna od imion właścicieli — Wojciecha i Tomasza)⁸ lub osób (realnych i fikcyjnych), które wywołują pozytywne skojarzenia u odbiorcy nazwy (np. *Agencja Usług Turystycznych „Columbus”*, nazwa pochodząca od łacińskiej wersji odkrywcy i podróżnika Krzysztofa Kolumba, wymownie powiązane z obszarem działalności obiektu, *Hotel „Pan Tadeusz”*, nazwa symboliczna nie bez związku z tytułem epepei Adama Mickiewicza *Pan Tadeusz*).

Motywacja asocjacyjno-konotacyjna

Kolejny typ motywacji w procesie kreacyjnym chrematonimii marketingowej również nie odbiega od sfery konceptualnej i referencyjnej obiektu, będąc m.in. wypadkową dwóch powyżej omówionych: motywacji konceptualnej i intraonomastycznej; bardziej jednak powiązany jest z polem inspiracji, na jakie natrafia twórca nazwy powodowany potrzebą jej stworzenia. Uznaję ten rodzaj motywacji za asocjacyjno-konotacyjną. Zachodzi ona głównie w przypadku tworzenia nazw symbolicznych, ale także deskrypcji określonych⁹.

Charakterystycznym zjawiskiem nawiązującym do funkcjonowania motywacji asocjacyjno-konotacyjnej są pola nazewnicze powstające zgodnie z tendencjami o wspólnych korzeniach lub podobnych inspiracjach kulturowych. Nietrudno to zauważyć w zestawieniach chrematonomastykonów, np. nazw biur podróży, zakładów pogrzebowych, agencji matrymonialnych, wydawnictw, kancelarii prawnych, aptek, restauracji.

Pod względem nadawanych nazw wiele z form tego typu działalności gospodarczej było już niejednokrotnie rozpatrywane w literaturze onomastycznej¹⁰. W celu zilustrowania przywołam przemawiające ludycznie propozycje, jakie po-

⁸ Warto tu też wspomnieć o tym, że zgodnie z przepisami art. 43 p. 4 kodeksu cywilnego nazwą (firmą) działalność gospodarczej prowadzonej przez osobę fizyczną nie tylko może, ale wręcz jest jej imię i nazwisko.

⁹ E. Grodziński, *O istocie imion własnych*, w: H. Borek, S. Kochman (red.), *Nazwy własne a wyrazy pospolite w języku i tekście*. Materiały z Międzynarodowej Konferencji Onomastycznej w Opolu-Szczedrzyku 12–13 X 1984 r., WSP im. Powstańców Śląskich w Opolu, Opole 1986, s. 101–105.

¹⁰ Przykłady tych opracowań zob. bibliografia w: A. Gałkowski, op. cit., s. 357–384.

jawiają się na forach internetowych. Przykładowo uczestnicy forum forum.gazeta.pl, odpowiadając na pytanie „Jak nazwać zakład pogrzebowy?”, podają następujące, poważne i żartobliwe kreacje nazewnicze¹¹: *Hades, Styks, Happy End, Kraina Wiecznych Łowów, Pola Elizejskie, Avalon, Tanatos, Szczęki Cerbera, Party u Persefony, Tamten Świat, Underground, Twójdół, Trafisztu, Finito, Spokosen, Nowe Życie, One Way Ticket, Szczęśliwej drogi już czas, Dokąd tupta nocą jeź?, Korzenie Jesiona, Podróż do nowego świata, Chryzantemy zlociste*. Inny zbiór nazw jest efektem odpowiedzi na pytanie „Jak nazwać aptekę?”¹²: *Zdrówko, Pi-gułka, Moc Witamin, Szlachetne Zdrowie, Witaminka, Pod Lipą, Farmacja, Zdro-woteka, Witashop, Witafarm, Zawiesinka, U Zielarki, U Alchemika, Valeriana, Tinctura, Mazidło, Jodyna, Mikstura, Plaster, Recepturka, Zióło, Słoneczko*.

Z autentycznych zaś przykładów inspirowanych motywacją asocjacyjno-konotacyjną można przytoczyć nazwy biur podróży, jak np. *Sky Tour, Ecco Travel, Adriatyk, Rainbow Tour, Be Free, Grecos Holiday, 7 Islands, Sun&Fun, Wygoda Travel, Exim Tour, Wezyr Holidays, Africano Travel, Oasis Tour, Gandalf Travel, Jet Touristic, Aquamaris, Kontynenty, Span Travel, Orka Travel, Travel Time, Volare Travel, Destino Mexico, Active Travel, Prestige Holidays, Terra Mare, Alpetour, Columbus, Family Tour, Intercars, LIDO, Moje Wakacje, 4sun travel, Vtravel, Four Seasons Holidays, Holiday Experts, Art Tour* lub nazw firm oferujących w Polsce usługi prawne: *Lex Perfecta, Koplex, Kodeks, Legalese, Bill-Lex, Comes, Doradca, Consensus, Patent Service, In Iure, Km-Lex, Lexus, Lex Projects, PraGma, Sui Iuris, Krislex, Agnosco*.

Motywacja asocjacyjno-konotacyjna ma charakter sytuacyjny. Nazwa, wywołując pożądane skojarzenia, nawiązuje do natury przedmiotu, którym jest lub do którego się odnosi obiekt. Asocjacje i konotacje wynikają ze znaczeń podstaw leksykalnych, które zostają użyte do utworzenia chrematonimu. Zarejestrowana nazwa nie traci tych właściwości. Ich zachowanie jest uzasadnieniem stale towarzyszącym nazwie, nawet jeśli zaadaptowana forma wywodzi się z języka obcego.

Nawiązanie do rejestru języka potocznego i dyskursu ludycznego może być szczególnie udanym zabiegiem w funkcjonowaniu motywacji asocjacyjno-konotacyjnej, czego dowodzą zabawy nazewnicze, mogące być w efekcie wskazówką dla twórców realnie istniejących chrematonimów marketingowych¹³.

¹¹ http://forum.gazeta.pl/forum/w,95723,117179958,117179958,Jak_nazwac_zaklad_pogrzebowy_.html (dostęp: 27.01.2014).

¹² <http://wizaz.pl/forum/showthread.php?t=139229> (dostęp: 28.01.2014).

¹³ Por.: „Jazyk [...] má k tvoření slov uvedeným způsobem své dispozice, které jsou v něm latentně přítomny, intenzivněji se však realizují jen v propriální sféře a k jejich masovějšímu užití v apelativní slootovorbě dochází až po impulsu zvenčí, pod vlivem cizích jazyků”. M. Harvalík, *Ke specifčnosti propriální slootovorbě*, w: I. Luc, M. Poglódek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*, Katowice 2012, s. 213.

Motywacja formalno-kreacyjna

Bliską motywacji asocjacyjno-konotacyjnej jest kolejna wyodrębniona motywacja formalno-kreacyjna. Ta również może mieć charakter sytuacyjny. Czerpiąc z jej potencjału, twórcy nazw zapewniają im kreatywny wydzźwięk, wynikający z oryginalnej formy językowej chrematonimu (pod względem leksykalnym, morfologicznym, fonetycznym).

Nazwa jest wówczas efektem różnorodnych procesów językowych, jak np.: neologizacja (por. *Orlen*, nazwa producenta i dystrybutora paliw); zastosowanie nienormatywnej pisowni (por. *Carmnik*, nazwa baru szybkiej obsługi; zmiana ortografii wymownego w tym wypadku wyrazu „karmik”); kontaminacja, złożenia, hybrydyzacja językowa (por. *Bu-Bella*, nazwa sklepu z odzieżą używaną; efekt hybrydyzacyjny, skądinąd humorystyczny, osiągnięty przez zestawienie wyrazu „bubel” i włoskiego wyrazu „bella”; całość wybrzmiewa potencjalnie z włoska: *bubella*, na wzór *Lubella*, *Mabella* i podobnych; por. także *Duperella*, nazwa sklepu internetowego z upominkami); użycie frazy (por. *Zaraz Wracam*, nazwa baru; rodzaj związku frazeologicznego, informacja pozostawiana najczęściej w miejscach użytku publicznego celem powiadomienia o chwilowej nieobecności obsługi; por. także *Kupciuszek*, nazwa sklepu z odzieżą używaną, kontaminacja frazy *kup ciuszek* i nawiązanie do imienia postaci baśniowej, „Kopciuszka”); zaskakujące zestawienia semantyczne (por. *Przychodnia Towarzyska*, nazwa baru; efekt zaskoczenia osiągnięty przez użycie terminu „przychodnia”, który zwyczajowo stosowany jest w sferze usług medycznych); retoryzowanie wyrażen skostniałych (zob. *Święta Krowa*, nazwa baru; efekt retoryzujący wynika z zastosowania frazeologizmu o co najmniej dwóch wydzźwiękach: dosłownego — tak o nietykalnym zwierzęciu w Indiach i przenośnego — tak pejoratywnie o kimś, kto domaga się nietykalności lub nadmiernych względów wobec siebie; por. także *Las Vegas*, nazwa dyskoteki i klubu nocnego, utworzona w procesie transonimizacji, oparta na metaforze, odwołanie do nazwy miasta kojarzonego z zabawą na tzw. światowym poziomie)¹⁴.

¹⁴ Na temat innych zabiegów formalno-językowych w kreacjach nazewniczych chrematonimii marketingowej zob. E. Rogowska-Cybulska, *Rola słowotwórstwa w kształtowaniu wartości perswazyjnej chrematonimów (na przykładzie nazw gdańskich firm handlowych i usługowych)*, w: M. Biolik i J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn 2011, s. 393–408, M. Knappová, *Obchodní jméno jako fenomén jazykový a sociologický*, w: M. Czachorowska i Ł.M. Szewczyk (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, WSP, Bydgoszcz 2000, s. 123–131.

Motywacja kulturowa

Nadrzędną motywacją w procesach nazewniczych chrematonimii marketingowej, właściwą dla całego obszaru nowotworzonej onimii, jest motywacja kulturowa¹⁵. Można by uznać, że podporządkowane jej zostają powyżej wyodrębnione, tj. motywacja konceptualna, asocjacyjno-konotacyjna i formalno-kreacyjna.

Motywacja kulturowa powodowana jest koniecznością i możliwością wywiedzenia nazwy z określonego kręgu cywilizacyjnego, w przypadku chrematonimii marketingowej — obszaru gospodarczego.

Motywacja kulturowa pozwala wytłumaczyć każdą kreację nazewniczą chrematonimii marketingowej, w rzeczywistości bowiem nic nie stoi na przeszkodzie do nazwania jakkolwiek czegokolwiek, co uznaje się za obiekt włączany w proces obrotu handlowego.

Konkludując można by jeszcze się zastanowić, czy wskazany powyżej klucz motywacyjny wraz z jego określonymi wykładnikami nie sprowadza się do podsumowującej przeprowadzoną klasyfikację motywacji kulturowej. Hipoteza tak postawiona wymagałaby dodatkowych rozważań, mogących prowadzić do zdefiniowania innych możliwych typów motywacji w obszarze chrematonimii marketingowej.

LITERATURA

- Blanár V., *Teória vlastného mena (Status, organizácia a fungovanie v spoločenskej komunikácii)*, Bratislava 1996.
- Ciešlikowa A., *O motywacji w onomastyce*, Polonica XVI, 1994, s. 193–199.
- Dokulil M., *Status tzv. vlastních názvů*, Slovo a slovesnost 38, 1977, s. 311–319.
- Gałkowski A., *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*, wyd. II, Łódź 2011.
- Grodziński E., *O istocie imion własnych*, w: H. Borek, S. Kochman (red.), *Nazwy własne a wyrazy pospolite w języku i tekście. Materiały z Międzynarodowej Konferencji Onomastycznej w Opolu-Szczedrzyku 12–13 X 1984 r.*, Opole 1986, s. 97–108.
- Harvalík M., *Ke specifičnosti propriální slovtvorby*, w: I. Łuc, M. Poglódek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*, Katowice 2012, s. 211–216.
- Knapková M., *Obchodní jméno jako fenomén jazykový a sociologický*, w: M. Czachorowska, Ł.M. Szewczyk (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, Bydgoszcz 2000, s. 123–131.
- Koss G., *Motivationen in der Warennamengebung*, w: K. Rymut (red.), *Proceedings of Thirteenth International Congress of Onomastic Sciences. Cracow, August 21–25, 1978*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1981, s. 665–672.

¹⁵ Por. kwestię „nazw kulturowych” w: S. Rospond, *Mówią nazwy*, WSiP, Wrocław 1976, s. 210–211.

Rogowska-Cybulska E., *Rola słowotwórstwa w kształtowaniu wartości perswazyjnej chrematonimów (na przykładzie nazw gdańskich firm handlowych i usługowych)*, w: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn 2011, s. 393–408.

Rospond S., *Mówią nazwy*, Wrocław 1976.

Šrámek R., *Úvod do obecne onomastiky*, Brno 1999.

Valentová I., *K teórii spracovania jazykovej stránky živých osobných mien*, w: P. Žigo, M. Majtán (red.), *Vlastné meno v komunikácii. 15. slovenská onomastická konferencia. Bratislava 6–7. septembra 2002. Zborník referátov*, Bratislava 2003, s. 91–99.

Artur Gałkowski

Motivation in the Process of Creation of the Marketing Chrematonymy.

The paper presents different notions regarding the general functioning of motivation during the process of formation of proper names. Making use of the specific methodological key, the analysis moves to the marketing chrematonymy and concentrates on it. The author distinguishes several types of motivation in the marketing chrematonymy area, including the conceptual motivation, the interonomastic motivation, the associative-connotative motivation, the formal-creative motivation and finally, the cultural motivation, which plays the principal role in this statement.

Keywords: onymy, chrematonymy, marketing chrematonymy, onomastic motivation