

# Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)

## Trendy brand names (exemplified by names of beauty salons)

Ewa Młynarczyk

Wydział Filologiczny, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, ul. Podchorążych 2; 30-084 Kraków, Polska;  
e-mail: emlyn@up.krakow.pl

### Abstrakt

Obiektem bliższej obserwacji w niniejszym artykule są nazwy firm kosmetycznych zawierające w swej strukturze dwuczłonowe wyrażenia, składające się z: rzeczowników, które oznaczają rozmaite miejsca, instytucje, placówki (np. *galeria, akademia, klub*) albo pewną przestrzeń (np. *kraina, strefa*), oraz określeń wskazujących na rodzaj działalności prowadzonej w danej firmie (np. *fryzjerski, kosmetyczny*) lub obiekt zabiegów (*urody, fryzur, paznokci* itp.). Nazwy tego typu są współcześnie tworzone niemal seryjnie. Autorka, biorąc pod uwagę sfery konotacji, do jakich odnoszą się rzeczownikowe człony nazw, wskazuje kilka grup leksemów szczególnie chętnie wykorzystywanych w nazewnictwie firm kosmetycznych.

**Słowa kluczowe:** onomastyka; chrematonimia; firmonimy.

### Abstract

This paper focuses on the names of cosmetic establishments whose names contain compound expressions made of nouns, indicating places, institutions, premises (e.g. *galeria, akademia, klub* – gallery, academy, club) or a certain space (e.g. *kraina, strefa* – land, zone) as well as terms which indicate the type of business (e.g. *fryzjerski, kosmetyczny* – hairdresser's, beautician's) or the type of rendered services (e.g. *urody, fryzur, paznokci* – beauty, hairstyling, nails etc.). At present, these names are enjoying great popularity. By taking into consideration connotations of the nouns, the author presents several groups of lexemes very frequently used in the names of beauty establishments.

**Keywords:** onomastics; chrematonyms; establishment names.

Nazwy własne sklepów, lokali usługowych lub usługowo-handlowych, zapisane w atrakcyjnej szacie graficznej, stanowią charakterystyczne i wyraziste składniki wielorako zróżnicowanej przestrzeni komunikacyjnej, jaką tworzą współczesne miasta. Wymuszona konkurencyjnością konieczność wyróżniania firm, zarówno w przestrzeni realnej<sup>1</sup>, jak i wirtualnej, powoduje nieustanne poszu-

<sup>1</sup> Wyróżnianie firm poprzez oryginalną nazwę własną jest widoczne zwłaszcza w dużych ośrodkach miejskich. Ewa Rzetelska-Feleszko swymi badaniami potwierdziła intuicyjne spostrzeżenie przeciętnego człowieka, że informacyjna funkcja nazw firmowych zachowywana jest w większym stopniu w mniejszych miejscowościach, gdzie można spotkać nazwy *sklep spożywczo-przemysłowy, gabinet/salon kosmetyczny, salon fryzjerski* (2006: 149–151).

kiwanie nowych sposobów odświeżania struktur nazewniczych, które swoją innowacją mają przykuć uwagę potencjalnych klientów, zaintrygować ich i zachęcić do skorzystania z usług lub kupna towaru. W sposób szczególny zjawisko to dotyczy gabinetów kosmetycznych i fryzjerskich, których liczba w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat (w okresie transformacji po 1989 r.) ogromnie wzrosła.

Wraz ze zwiększeniem się liczebności lokali firmowych i zróżnicowaniem ich nazw znacząco wzrosło zainteresowanie językoznawców tym typem struktur nazewniczych, zaliczanych do szeroko pojętej chrematonimii<sup>2</sup>. Artur Gałkowski, autor syntetycznej monografii o charakterze konfrontatywnym *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim* (Gałkowski 2011), stwierdził, że badanie nazw firmowych należy do „najprężniej rozwijającego się nurtu chrematonomastycznego w Polsce – popularnego również wśród specjalistów w innych obszarach językowych” (2011: 35). Wielość prac i ujęć metodologicznych z zakresu badań nazw firmowych wiąże się z rozbieżnością terminologiczną. Adam Siwiec, autor wielu prac z zakresu chrematonimii<sup>3</sup>, omówił niektóre stosowane w opracowaniach chrematonimicznych terminy, m.in. *ktematonim*, *instytucjonim*, *ergourbonim*, *logonim*, zaproponował też własny termin dla obiektów i instytucji handlowych – *emporionim*, który stanowiłby odwołanie „do tradycji greckiej i epitetu Hermesa – *empoloais* ‘opiekujący się handlem’, dalej np. do *empoleus* ‘handlarz, kupiec’, a wreszcie do *emporion* ‘handel, zajęcie, interes, towar’ i *emporion* ‘plac handlowy, targ, targowisko’” (2012: 38).

Artur Gałkowski, włączając nazwy handlowe w zakres tzw. chrematonimii marketingowej, podaje również przykłady terminów używanych synonimicznie w literaturze przedmiotu, m.in. *nazwy handlowe*, *firmonimy*, *nazwy produktów*, *nazwy przedsiębiorstw*, *nazewnictwo marketingowe*, *ergonimy komercyjne*, *nazwy obiektów handlowo-usługowych*, *nazwy na sprzedaż* (2011: 37). Jako najbardziej uniwersalny z punktu widzenia chrematonomastycznego Gałkowski proponuje uznać termin *firmonim*:

Firmonimy, jako nazwy własne firm oraz ich produktów/usług (zastrzeżone lub nie) mają postać rozwiniętej marki lub są – choćby potencjalnie – w toku procesu transformacyjnego, który kończy się osiągnięciem statusu marki. Są to nazwy rozpoznawalne i funkcjonujące w przestrzeni komunikacyjno-marketingowej, tym samym stanowią składnik jednego z poziomów kulturowo-użytkowych języka (2011: 64).

---

<sup>2</sup> Rozmiary artykułu nie pozwalają na przywołanie całej literatury przedmiotu. Obszerną bibliografię z tego zakresu przynoszą prace o charakterze syntetycznym, m.in. Breza 1998, Gałkowski 2011, Rzetelska-Feleszko 2006, Siwiec 2012 oraz monografie wieloautorские, m.in. Biolik, Duma red. 2011.

<sup>3</sup> Syntezę onomastycznych badań Adama Siwca stanowi monografia *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta* (Siwiec 2012), gdzie znajduje się też bibliografia jego wcześniejszych prac.

Firmonimy stanowią nieobowiązkową<sup>4</sup>, ale najbardziej rozpoznawalną część oficjalnej nazwy obiektu, struktury nazewniczej, na którą mogą się prócz tego składać: człony deskrypcyjne wskazujące na rodzaj prowadzonej działalności (np. *salon kosmetyczny, restauracja, sklep spożywczy, firma handlowo-usługowa*) oraz imiona i nazwiska właścicieli<sup>5</sup>.

W niniejszym artykule analizie poddany zostanie materiał nazewniczy zebrany między 1.02. a 10.04.2015 r. ze stron internetowych firm z branży kosmetycznej oraz z katalogu „Panorama Firm” (<http://panoramafirm.pl/>), który posłużył również do weryfikacji nazw odnotowanych w czasie bezpośredniej obserwacji ulic polskich miast, głównie Krakowa.

Obserwacja zgromadzonych nazw zakładów kosmetycznych i fryzjerskich<sup>6</sup> pozwala stwierdzić, że maksymalna struktura nazewnicza (np. GABINET KOSMETYCZNY *COSMEO* EWA SZYSZKO-GAŁĘSKA) składa się z trzech elementów: członu deskrypcyjnego nazywającego obiekt i rodzaj prowadzonej w nim działalności (*GABINET KOSMETYCZNY*), właściwego firmonimu (*COSMEO*) oraz antroponimów – imienia i nazwiska właściciela (*EWA SZYSZKO-GAŁĘSKA*).

Struktura ta jest w różnym stopniu wypełniana. Niektóre nazwy firm kosmetycznych są dwuczłonowe – składają się z członu deskrypcyjnego i właściwego firmonimu, np. SALON URODY *BABSKI ŚWIAT*, w innych obok członu deskrypcyjnego występuje człon antroponimiczny, który w takim przypadku pełni również funkcję właściwego firmonimu, np. GABINET KOSMETYCZNY *SYLWIA HAŁASA*.

Spośród całej struktury nazewniczej największemu zróżnicowaniu podlegają właściwe firmonimy, stanowiące wizytówkę firmy i przyczyniające się do jej rozpoznawalności. Są wśród nich wszystkie typy nazwotwórcze: onimizacyjne, np. *METAMORFOZA, PASJA*, tranonimizacyjne, np. *NATALIA, MARGARET*, neologizmy słowotwórcze *STYLOVO, LA-DI-DA*, złożenia *MAŁA PEREŁKA, MED SERVIS, SASKA STUDIO*. W wielu nazwach występują elementy rozmaitych gier językowych, np. *LOOKSUS, odNOWA*, niektóre zawierają lub naśladują obcojęzyczną leksykę, np. *SWEET, BEAUTY, LA KURNIQUE, STYLISIMO*.

Urozmaiceniu podlegają jednak nie tylko właściwe firmonimy, ale także człony deskrypcyjne. Obok wyrażen *gabinet/zakład/salon kosmetyczny* pojawiają się

---

<sup>4</sup> W obowiązującym systemie prawnym „działalność gospodarcza może być rejestrowana bez specjalnej nazwy wymyślonej przez przedsiębiorcę” (Gałkowski 2011: 67).

<sup>5</sup> Różne modele tak rozumianej struktury nazewniczej chrematonimów wskazała Maria Biolik, analizując nazwy firm z branży gastronomicznej na przykładzie przedsiębiorstw i lokali z województwa warmińsko-mazurskiego, zob. Biolik 2011. Zaproponowana w tejże pracy przejrzysta typologia modeli nazewniczych może stanowić podstawę opisu struktury nazw firmowych wszystkich branż.

<sup>6</sup> Ze względu na różne sposoby zapisu, niemające wpływu na istotę omawianych w niniejszym artykule zjawisk, oraz różne ich miejsce w strukturze nazewniczej, wprowadzam jednolity zapis kapitalikami. Cytując całą strukturę chrematonimu firmonim wyróżniam kursywą, np. GABINET KOSMETYCZNY *STREFA PIĘKNA* RENATA SYPER.

takie, jak: GABINET KOSMETOLOGII, USŁUGI KOSMETYCZNE, KOSMETYKA. Człony deskryptywną niekiedy uzupełniane dodatkowymi określeniami, z których część ma na celu informowanie o specjalnych usługach świadczonych przez daną firmę (np. MOBILNY SALON KOSMETYCZNY – usługi dojazdu do klienta) lub o specjalizowaniu się w jednym typie usług (np. STUDIO PIEŁĘGNACJI DŁONI I STÓP, GABINET PODOLOGICZNY). Inne uzupełnienia służą wyłącznie celom perswazyjnym, podkreślają atuty firm (np. PROFESJONALNY SALON KOSMETYCZNY, GABINET KOSMETOLOGII ESTETYCZNEJ). W tym członie również sięga się po obce formy, np. BEAUTY CENTER.

W niniejszym artykule bliższej obserwacji zostanie poddany jeden typ nazw, a właściwie członów nazw wykorzystywanych w różnych miejscach struktur firmonimów. Są to połączenia wyrazowe, na które składają się: rzeczowniki zawierające w swym znaczeniu element semantyczny ‘miejsce’ (np. *galeria, studio, atelier*), niosące różnego typu konotacje zależne od prymarnego znaczenia tychże leksemów, oraz określenie przymiotnikowe albo rzeczownikowe wskazujące na rodzaj działalności prowadzonej w danej firmie (*fryzjerski, kosmetyczny*) lub obiekt działań/zabiegów (*urody, piękna, fryzur, paznokci, pięknych fryzur* itp.). Połączenia te, wykorzystywane nie tylko w nazwach gabinetów kosmetycznych, ale też innych placówek handlowych i usługowych<sup>7</sup>, zostały uznane przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską za jeden z modnych obecnie sposobów nominacji chrematonimów z obszaru marketingu (Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 137)<sup>8</sup>.

Biorąc pod uwagę prymarne znaczenia rzeczowników stanowiących podstawowy człon nazw oraz sfery konotacji, do jakich się odnoszą, można wskazać kilka grup leksemów szczególnie chętnie wykorzystywanych jako komponenty wyrażen wchodzących w skład struktury nazewniczej zakładów kosmetycznych.

---

<sup>7</sup> Przed paru laty pisałam o takich metaforycznych wyrażeniach w odniesieniu do rozmaitych obiektów z szeroko rozumianej sfery marketingu (Młynarczyk 2010a, 2010b), wskazując obszary skojarzeń, do których sięgają twórcy tych nazw. Sfery konotacji są szczególnie wyraziste, jeśli weźmie się pod uwagę nazewnictwo firm z jednej branży.

<sup>8</sup> Na tendencję do urozmaicania nazw miejsc w słownictwie kosmetycznym zwróciły uwagę już kilkanaście lat temu Anna Piotrowicz i Małgorzata Witaszek-Samborska, opisując procesy neosemantyzacji sześciu leksemów używanych w nazewnictwie punktów usługowych: *gabinet, zakład, salon, centrum, studio, farma*. Autorki stwierdzają w podsumowaniu: „Trzy z nich to starsze neologizmy znaczeniowe (w odniesieniu do punktów usługowych: *zakład* i *salon* z początku XX w., nieco później *gabinet*), zaś *centrum, studio* i *farma* to przykłady przesunięć semantycznych ostatniego dziesięciolecia. Wydaje się, że o przyczynach tych zmian zdecydowały prawa wolnego rynku” (Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2002: 321). Na zjawisko to zwróciła również uwagę Olga Matusz, omawiając tendencje w nazewnictwie łódzkich firm kosmetycznych (np. *studio urody, atelier piękności*) (2010: 118). Tendencje te, trafnie uchwycone w początkowej fazie, w ciągu kilkunastu kolejnych lat znacznie się rozwinęły, o czym m.in. świadczy materiał analizowany w niniejszym tekście.

### 1. ‘rozległy obszar, duża przestrzeń’

Do tej grupy należą przede wszystkim nazwy zawierające w swym składzie rzeczowniki *świat, kraina*. Konotują one ‘wielkość’, ‘przestronność’, ‘rozległość’: ŚWIAT PIĘKNA, ŚWIAT URODY, ŚWIAT PAZNOKCI, KRAINA URODY, KRAINA URODY I STYLU, KRAINA PIĘKNA, KRAINA PAZNOKCI.

Z wielkością, dostatkami oraz obfitością usług kojarzą się również nazwy zawierające w swym składzie rzeczowniki *królestwo, imperium, republika*, prymarnie oznaczające ‘typ państwa ze względu na rodzaj sprawowanej w nim władzy’, sekundarnie ‘obszar czyjejs działalności’ lub ‘teren, na którym coś występuje szczególnie obficie’. W zebranych materiale znalazły się nazwy takie, jak: KRÓLESTWO URODY, KRÓLESTWO PIĘKNA, KRÓLESTWO PAZNOKCIA/PAZNOKCI, IMPERIUM URODY, IMPERIUM PIĘKNA, IMPERIUM PAZNOKCIA, IMPERIUM ZDROWIA I URODY, REPUBLIKA URODY, REPUBLIKA PIĘKNA I MEDYCYNY.

Do omawianej grupy należą również onimy, których komponentami są leksemy nazywające obiekty kosmiczne (*planeta, orbita*), kojarzące się z pewnym odaleniem, ale też z czymś niespotykanym na co dzień, „nieziemskim”, oraz z dużą przestrzenią stworzoną specjalnie dla jakichś celów: PLANETA URODY, PLANETA PAZNOKCI I WŁOSÓW, ORBITA URODY.

### 2. ‘miejsca ograniczone przestrzennie, wydzielone naturalnie lub w wyniku działalności człowieka’

Do tej grupy należą nazwy zawierające w swym składzie m.in. rzeczowniki *wyspa, archipelag, dolina* oznaczające naturalnie ograniczone miejsca, kojarzone zazwyczaj z pięknym otoczeniem, często wykorzystywane na ekskluzywny wypoczynek: WYSPA URODY, WYSPA PIĘKNA, WYSPA PIĘKNOŚCI, ARCHIPELAG PIĘKNA, ARCHIPELAG URODY, DOLINA PIĘKNA, DOLINA URODY.

Inną podgrupę stanowią firmonimy zawierające rzeczowniki *enklawa, zacisze, zakątek, kącik* nazywające małą, specjalnie wydzieloną przestrzeń kojarzoną ze spokojem, oddaleniem, ciszą i możliwością odizolowania się od zgiełku i tłumu: ENKLAWA URODY, ZACISZE URODY, ZACISZE PIĘKNA, ZAKĄTEK PIĘKNA, ZAKĄTEK URODY, KĄCIK PIĘKNA, KĄCIK URODY.

Podobne konotacje, wzmacnione dodatkowymi skojarzeniami z piękną, bujną roślinnością, niosą nazwy zawierające rzeczowniki *oaza, ogród, park i raj*: OAZA URODY, OAZA PIĘKNA, OAZA MŁODOŚCI, OGRÓD URODY, TWÓJ OGRÓD URODY, PARK URODY, URODAPARK, RAJ PIĘKNA.

Sugestia specjalnie wydzielonej przestrzeni zawarta jest również w nazwach zawierających rzeczowniki *strefa i punkt*: STREFA PIĘKNA, STREFA URODY, STREFA PAZNOKCI, PUNKT PIĘKNA, PUNKT PIĘKNOŚCI oraz rzeczowniki nazywające obiekty związane z komunikacją samochodową, kolejową lub pieszą *przystanek, stacja, aleja*: PRZYSTANEK PIĘKNA, PRZYSTANEK PIĘKNO, STACJA URODY, ALEJA PIĘKNOŚCI, ALEJA URODY.

### 3. ‘budynki, domy i ich części lub pomieszczenia’

Inną grupę wyrażeń stanowią te, których podstawą są rzeczowniki niosące pozytywne konotacje związane z miejscem zamieszkania: ‘rodzinne ciepło’ – DOM URODY, DOM PIĘKNA, ‘bogactwo, przepych’ – VILLA URODY, REZYDENCJA URODY, APARTAMENT URODY, ‘elegancja w dawnym stylu’ – KORNATA URODY.

Inne nazwy obiektów kojarzą się z relaksem i spotkaniami ze znajomymi: KAWIARNIA URODY, KLUB URODY, KLUB FRYZJERSKI, KLUB FRYZUR I KOLORÓW.

### 4. ‘miejsca związane z pracą i różnego typu działalnością zawodową’

Do grupy tej można zaliczyć firmonimy, których członami są rzeczowniki nazywające obiekty kojarzone z wytwórczością, produkcją przemysłową lub (częściowo) rękodzielniczą *fabryka, manufaktura, pracownia, kuźnia, warsztat*: FABRYKA URODY, FABRYKA TIPSÓW, MANUFAKTURA URODY, MANUFAKTURA PIĘKNA, PRACOWNIA URODY, PRACOWNIA PIĘKNA, KUŹNIA PIĘKNA, KUŹNIA PIĘKNOŚCI, KUŹNIA URODY, KUŹNIA FRYZJERSTWA, WARSZTAT PIĘKNA, WARSZTAT URODY, WARSZTAT FRYZUR.

Nazwy z rzeczownikami *farma i plantacja* niosą skojarzenia z działalnością rolniczą: FARMA PIĘKNOŚCI, FARMA URODY, PLANTACJA URODY, PLANTACJA PIĘKNA. Inne firmonimy odsyłają nas do sfery usług: SERWIS KOSMETYCZNY, URODA SERVICE.

### 5. ‘instytucje i budynki związane z nauką, badaniami’

Konotacje związane z poważnym, naukowym podejściem do zabiegów kosmetycznych są wykorzystywane w wyrażeniach z rzeczownikami nazywającymi instytucje naukowe lub oświatowe *instytut, klinika, akademia, laboratorium*: INSTYTUT PIĘKNA, INSTYTUT PAZNOKCI, INSTYTUT PAZNOKCIA, INSTYTUT ESTETYCZNY, INSTYTUT PIĘKNYCH WŁOSÓW, INSTYTUT URODY, KLINIKA URODY, KLINIKA PIĘKNA, KLINIKA MŁODOŚCI, KLINIKA (PIĘKNYCH) PAZNOKCI, AKADEMIA PAZNOKCIA, AKADEMIA PIĘKNA, AKADEMIA URODY, LABORATORIUM URODY, LABORATORIUM PIĘKNA.

### 6. ‘obiekty i instytucje związane z działalnością artystyczną, kulturą i sztuką’

Kolejna grupa leksemów używanych jako komponenty nazw salonów kosmetycznych to wyrazy wywołujące skojarzenia ze sztuką i światem artystycznym *galeria, studio, atelier* (Młynarczyk 2010a, 2010b): GALERIA PIĘKNA, GALERIA URODY, STUDIO URODY, STUDIO PIĘKNA, STUDIO PIELEGNACJI PAZNOKCI, STUDIO WIECZNEJ MŁODOŚCI, ATELIER URODY, ATELIER PIĘKNA, ATELIER PIĘKNOŚCI, ATELIER FRYZJERSKIE.

### 7. 'obiekty mieszczące instytucje państwowe'

Konotacje urzędowej powagi mają zapewne rzeczowniki *ministerstwo* i *ambasada* nazywające instytucje władz państwowych oraz ich siedziby: MINISTERSTWO URODY, MINISTERSTWO PIĘKNA, MINISTERSTWO PAZNOKCI, AMBASADA URODY, AMBASADA PIĘKNA, AMBASADA PAZNOKCI.

### 8. 'obiekty związane z kultem religijnym'

W analizowanym zbiorze znalazły się również dwa rzeczowniki, *świątynia* i *sanktuarium*, nazywające obiekty sakralne: ŚWIĄTYNIA URODY oraz SANKTUARIUM ZDROWIA I URODY.

Omawiane wyrażenia są używane w różnych miejscach struktury nazewnictwa. Mogą one pełnić funkcję właściwego firmonimu obok członów deskryptywnych i antroponimicznych, np. GABINET KOSMETYCZNY *STREFA PIĘKNA* RENATA SYPER, SALON KOSMETYCZNO-FRYZJERSKI *STREFA URODY*, SALON KOSMETYCZNY *ŚWIĄTYNIA URODY*, ATELIER URODY MILENA CHAŁA. Mogą także pełnić funkcję członów deskryptywnych, czy też quasi-deskryptywnych obok innego firmonimu: DOM URODY *PASJA* MONIKA GŁOWACKA, KLUB FRYZUR *BABSKA FANABERIA*. Zdarza się również, że członowie występują w dwóch miejscach struktury nazewnictwa: GALERIA URODY *ŚWIAT PAZNOKCI*; STUDIO FRYZUR *KRÓLESTWO FANTAZJI*. W takich połączeniach opozycja między członem opisowym a wyróżniającym jest zatarta – w wielu nazwach brak jednoznacznie opisowej części, w sposób przejrzysty wskazującej rodzaj działalności. Moc perswazyjna owych zabiegów zasadza się na przekonywaniu klienta, że nie ma do czynienia ze zwykłym zakładem kosmetycznym, lecz z jakimś wyjątkowym miejscem, specjalnie stworzonym po to, aby zadbać o jego piękno, urodę, a nawet wieczną młodość.

Analizowane firmonimy o motywacji asocjacyjno-konotacyjnej (Gałkowski 2014: 68) służą również dowartościowaniu działalności usługowej przez opatrzenie firmy nazwą kojarzącą się z placówką naukową, artystyczną, leczniczą bądź z instytucją państwową lub religijną.

Wielość przykładów chrematonimów zawierających omówiony typ wyrażen oraz wciąż poszerzający się zasób leksemów, które są w nich wykorzystywane, pozwalają stwierdzić, że mamy do czynienia ze zjawiskiem irradacji onomastycznej, rozumianej jako seryjność pewnego typu nazewnictwa (Kosyl 1993: 443). Świadczą o tym także przykłady nazw obiektów handlowych i usługowych z innych branż niż kosmetyczna: GALERIA PŁYTEK, ATELIER KWIATOWE, KRÓLESTWO ŁAZIENEK, ŚWIAT POŚCIELI, PLANETA FIRAN I ZASŁON, OAZA LIŚCI TYTONIOWYCH, FABRYKA PIZZY, KUŹNIA SMAKU, FABRYKA CZASU (wytwórca i sprzedawca kalendarzy), GALERIA UŚMIECHU (centrum stomatologiczne). Wyrażenia te używane są również w nazwach firm nieprowadzących działalności ściśle handlowej, np. AMBASADA TRENDÓW

(agencja marketingowa), AMBASADA PASJI (firma szkoleniowa), MANUFATURA ZDROWIA (siłownia), PLANETA SZTUKI (portal informacyjny), FABRYKA PRZYSZŁOŚCI (Centrum Edukacji i Kreacji Cyfrowej).

Zgromadzony materiał może stać się podstawą do wysnuwania wniosków na temat zachodzących we współczesnej polszczyźnie zmian w hierarchii znaczeń wyrazów. W niektórych rzeczownikach, np. *salon*, *dom* znaczenie ‘placówka handlowa lub usługowa’ wykształciło się i ustabilizowało już stosunkowo dawno, w innych, np. *studio*, *galeria*, dokonało się ono w ostatnich latach<sup>9</sup>.

Użycie innych rzeczowników, np. *strefa*, *galaktyka*, *klinika*, *akademia*, *atelier*, *świątynia* czy *ministerstwo* w znaczeniu ‘placówka usługowa’ świadczy o kreacyjności twórców współczesnych chrematonimów firmowych, ale także – wobec skali zjawiska – o uleganiu nazewniczej modzie<sup>10</sup>. Wraz z przybywaniem tego typu onimów poszerzane są kolejne kręgi skojarzeń, do których odwołują się ich twórcy, naruszając przy tym świadomie tradycyjną łączliwość wyrazów. Wyrażenia typu ŚWIĄTYNIA URODY, MINISTERSTWO PAZNOKCI czy AMBASADA FRYZUR, w zamierzeniu właścicieli nazywanych tak placówek intrygujące, może też żartobliwe, a na pewno wyróżniające, łamią językowe przyzwyczajenia Polaków. Taki cel przyświeca wszystkim twórcom tekstów o funkcji kreacyjnej, wykorzystującym i poszerzającym, w sposób mniej lub bardziej udany, repertuar gier językowych. Wydaje się jednak, że w przypadku omówionych nazw ich twórcy w pogoni za oryginalnością naruszają nie tylko zwyczajową łączliwość wyrazów, ale też często logiczną spójność połączeń wyrazowych.

## BIBLIOGRAFIA

- Biolik M., 2011, *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali z branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, w: *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 59–78.
- Biolik M., Duma J. (red.), 2011, *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn.
- Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, w: *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków, s. 343–361.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. 2., Łódź.
- Gałkowski A., 2014, *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 27, *Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Gieffing*, red. M. Graf, s. 63–72, doi: 10.14746/psj.2014.XXVII.5.
- Jaracz M., 2002, *Uwagi na temat mody językowej w wybranych systemach nazw własnych*, w: *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce, s. 177–185.

<sup>9</sup> O rozwoju znaczeniowym wymienionych wyrazów zob. Młynarczyk 2015: 281–282, 285–287.

<sup>10</sup> Zjawisko mody w różnych systemach nazewniczych stało się przedmiotem osobnych opracowań, zob. m.in. Jaracz 2002, Przybylska 2002, Rutkiewicz-Hanczewska 2014.



- Kosyl C., 1993, *Chrematonimy*, w: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, *Współczesny język polski*, Wrocław, s. 439–444.
- Matusz O., 2010, *O tendencjach w nowym nazewnictwie łódzkich usługowych firm kosmetycznych*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, t. 45, s. 117–128.
- Młynarczyk E., 2010a, *Metaforyczne związki wyrazowe w nazwach placówek handlowo-usługowych we współczesnej polszczyźnie*, „Język Polski”, z. 4–5, s. 277–285.
- Młynarczyk E., 2010b, *SKLEP, SALON, STUDIO czy ATELIER – współczesne sposoby nazywania placówek handlowych*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis”, „Studia Linguistica” 5, Kraków, s. 179–189.
- Młynarczyk E., 2015, *Od jatkii do galerii – rozwój pola wyrazowego ‘miejsce handlu’ w dziejach polszczyzny*, w: *Dialog z Tradycją*, t. 3: *Język – komunikacja – kultura*, red. R. Dźwiągół, I. Steczko, Kraków, s. 275–291.
- Piotrowicz A., Witaszek-Samborska M., 2002, *O kilku nazwach miejsc w słownictwie kosmetycznym*, w: *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, t. 8: *Materiały X Kolokwium Językoznawczego, Pobierowo, 18–20 września 2000 r.*, red. M. Białoskórska, L. Mariak, Szczecin, s. 315–323.
- Przybylska R., 2002, *Modne nazwy firm*, w: *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce, s. 155–163.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2014, *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 27, *Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Gieffing*, red. M. Graf, s. 135–144, doi: 10.14746/psj.2014.XXVII.11.
- Rzetelska-Feleszko E., 2006, *W świecie nazw własnych*, Warszawa–Kraków.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.

