

Samuela Tomasik

Kazimierz Wielki University, Bydgoszcz

samuela.tomasik@onet.eu

ORCID: 0000-0001-5936-1298

POZNAŃSKIE STUDIA SLAWISTYCZNE

NR 26 (2024)

DOI: 10.14746/pss.2024.26.17

Data przesłania tekstu do redakcji: 5.12.2023

Data przyjęcia tekstu do druku: 3.02.2024

Obraz Morza Czarnego w krymskich chrematonimach marketingowych

ABSTRACT: Tomasik Samuela, *The Image of the Black Sea in Crimean Marketing Chrematonyms. Introduction to Research*, "Poznańskie Studia Slawistyczne" 26. Poznań 2024. Wydawnictwo "Poznańskie Studia Polonistyczne," Adam Mickiewicz University, Poznań, pp. 343–363. ISSN 2084-3011.

This article is devoted to the names of commercial and service points on the Crimean Peninsula. Onomastic research focuses on answering the question of how the creators of names reflect the Black Sea and the entire coastal space. The author also seeks answers to the question regarding general naming tendencies that can be noticed in the analyzed units. The analyzed material showed that two types of names dominate in Crimea. These are traditional and modern names. The Black Sea depicted in them appears to be benevolent, but also dangerous. The trade names therefore show that the inhabitants of the Crimean Peninsula appreciate their past and tradition, but are also aware of and need for changes regarding services, goods and their naming.

KEYWORDS: Black Sea; Crimean Peninsula; marketing chrematonyms; naming trends; image of the sea



This is an open access article licensed under the Creative Commons BY-ND 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>). © Copyright by the Author(s).

Każdy, kto jest na Krymie, rozstając się z nim,
zabiera z sobą żal i lekki smutek, jaki wywołują
wspomnienia dzieciństwa, oraz nadzieję na
ponowne zobaczenie tej ziemi południa

К.Г. Паустовский, *Черное море:
Повесть. Рассказы. Воспоминания*¹

Krym omywają wody Morza Czarnego². Linia brzegowa tej krainy geograficznej sięga 1000 km. Półwysep jest obszarem równinnym. Dwie trzecie jego terytorium zajmują stepy, na których położone są słone jeziora. Krym charakteryzuje duże zróżnicowanie klimatyczne. W południowej części występuje klimat subtropikalny, na wybrzeżach wschodnim i zachodnim śródziemnomorski, a w głębi lądu umiarkowany suchy³. Na Krymie znaleźć można blisko 500 km nadmorskich plaż, malownicze skaliste zatoki, a także góry z licznymi jaskiniami, wodospadami i wąwozami. Krym jest skarbnicą zabytków licznych kultur. Zobaczyć tam można ruiny greckich miast, skalne domostwa Karaimów, carskie pałace, kurhany tatarskie, miejsca kultu religijnego charakterystyczne dla prawosławia i islamu (Wołobujew, 1980, 8–13).

Półwysep Krymski jest szczególnym obszarem. Na jego wyjątkowość składają się niezwykle bogata i burzliwa historia, względy polityczne, ale przede wszystkim aspekty narodowościowy i religijno-kulturowy. Od dawien dawna Tauryda⁴ stanowiła „konglomerat narodowościowy” (Wiśniewski, 2016, 73). Przez jej terytorium przetoczyło się wiele naro-

1 Przekład – S.T.

2 Morze Azowskie jest uważane za część Morza Czarnego; v. *Azowskie, Morze*, <https://tinyurl.com/4jacpwyy>. (15.11.2023). W niniejszym artykule analizom poddany zostanie również materiał z azowskiego wybrzeża Krymu.

3 *География Крыма*, <https://outdoorukraine.com/ru/a/38/>. (23.11.2023).

4 Krym w Starożytności nazywano Taurydą. To historyczne wskazanie jest wykorzystywane, np. w nazwie Uniwersytetu (Taurydzki Uniwersytet Narodowy im. Władimira Wiernadskiego), v. *History Of V.I. Vernadsky Taurida National University*, <https://tn.university/history>. (9.11.2023) lub w nazwie muzeum *Центральный музей Тавриды* (Sf.), v. <https://tavrida.museum.crimea.ua/>. (16.11.2023).

dów, np.: Kimeryjczycy, Taurowie, Scytowie, Grecy, Goci, Hunowie, Połowcy, Tatarzy, Rosjanie i Ukraińcy (Wiśniewski, 2016, 73).

Rafał Wiśniewski zwraca uwagę, że w pierwszym stuleciu przynależności Krymu do Imperium Rosyjskiego doszło do wyrównania potencjałów ludnościowych i do przewyższenia liczebnego Słowian (głównie Rosjan i Ukraińców) nad ludami tureckimi, Tatarami, Karaimami, Krymczakami (Wiśniewski, 2016, 84). Największy wpływ na zmiany narodowościowe, a więc i związane z rozpowszechnieniem języków etnicznych na Krymie, miały czynniki polityczne, ekonomiczne oraz straty ludnościowe związane z działaniami wojennymi (Wiśniewski, 2016, 85). Należy podkreślić, że w czasach Związku Radzieckiego Krym był miejscem wypoczynku dla wielu obywateli ZSRR. Hasło: „Krym to sanatorium całego ZSRR” (przeł. ST) (ros. *Крым – всесоюзная здравница*) pomagało w procesie przekształcania Półwyspu z carskiej rezydencji w miejsce odpoczynku godne człowieka pracy⁵. Naturalną stała się więc potrzeba dostosowania nadmorskiej infrastruktury do potrzeb mniej wymagających, przeciętnych, przyjezdnych. Należy przy tym wspomnieć, że już w czasach ZSRR południowy brzeg Krymu był porównywany do Riwiery Francuskiej.

W spisie powszechnym przeprowadzonym na Krymie w 2001 roku 79,1% ludności zadeklarowało język rosyjski jako język ojczysty. Język ukraiński i język krymskotatarski podało natomiast po 9,6% ludności⁶. Współcześnie najbardziej rozpowszechnionym na Krymie jest język rosyjski (Titarenko, 2017, 89). Jelena Jakowlewna Titarenko podkreśla, że język rosyjski, jako najczęściej używany na Krymie, silnie wpływa na używane tam języki minorytarne (Titarenko, 2017, 89). Można więc oczekiwać, że język rosyjski będzie głównym tworzywem krymskich chremonimów marketingowych.

Celem niniejszego artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, jaki obraz Morza Czarnego kreowany jest za pomocą krymskich chremonimów marketingowych. Na podstawie zgromadzonego materiału

5 Cf. *Где отдохнуть с детьми в Крыму: рейтинг санаториев и пансионатов*, <https://tinyurl.com/3zhrw6t9>. (29.11.2023).

6 *Про кількість та склад населення України за підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 року*, <https://tinyurl.com/bdewmddy>. (6.11.2023).

postaram się również wskazać ogólne tendencje nazewnicze popularne na Półwyspie Krymskim. Jako chrematonimy marketingowe, za Arturem Gałkowskim, rozumieć będę „zasób chrematonimów użytkowych, które desygnując proprialnie towary, usługi i przedsiębiorstwa, uczestniczą jako stałe denominacje w określonych procesach gospodarczych oraz stanowią inherentny składnik języka marketingu” (Gałkowski, 2008, 61). Chrematonimy marketingowe to nazwy, które najszybciej reagują na społeczne potrzeby i nastroje lub zmiany o charakterze administracyjnym. Jednostki tego typu zdają się być w tej materii najplastyczniejsze. Nazwy obiektów handlowo-usługowych dużo łatwiej modyfikować, a nawet całkowicie wymieniać w zależności od potrzeb, np. stawianych przez obowiązujące ustawodawstwo, konkurencję lub klientów. Podczas ekscerpacji materiału, z uwagi na zaanonsonowany problem badawczy, niezbędne było przeprowadzenie selekcji zgromadzonych jednostek.

Badacze zwracają uwagę, że dzięki nazwom własnym kreśli się pewnego rodzaju obraz przestrzeni, tj. onimiczny obraz świata (Grotek, 2020; Gałkowski, 2023). W niniejszym artykule poszukiwać będę obrazu morza, jaki na Krymie maluje się nazwami marketingowymi. Analiza materiału badawczego pokaże, w jaki jest sposób Krymczanie dokumentują w chrematonimach marketingowych walory regionu. Interesować mnie będą nie tylko nazwy zbudowane z użyciem hydronimu *Morze Czarne* (oraz jego ekwiwalentów w innych językach), ale również i wszystkie nazwy marketingowe, które pośrednio wskazują na geograficzną bliskość morza i związane z nim symbole. Materiał badawczy, który poddam analizom, to nazewnictwo obiektów związanych z obsługą ruchu turystycznego⁷. Jednostki sugerujące bliskość morza zauważyłam wśród nazw miejsc noclegowych, lokali gastronomicznych oraz muzeów⁸. Z uwagi na cel badawczy nie będę oddzielnie

7 Warto również zwrócić uwagę na nazwy własne wskazujące na bliskość morza, lecz należące do kategorii toponimów. To nazwy miejscowości nadmorskich, które jednoznacznie odnoszą się do charakteru i przeznaczenia miejsca: *Береговое, Курортное, Приморский*.

8 Morze jest również obecne w innych krymskich chrematonimach. Wynotowałam nazwy instytucji badawczych i edukacyjnych, które odnoszą się do

analizować każdej z tych grupy. We wszystkich onimach poszukiwać będą morskich nawiązań.

Materiał badawczy pochodzi ze stolicy Krymu, Symferopola⁹, oraz z największych kurortów Półwyspu¹⁰. W stolicy, mimo że położonej w centralnej części Półwyspu, znajdują się wszystkie najważniejsze instytucje komercyjne i państwowe. To również częsty punkt przesiadek dla osób zmierzających na wybrzeże, a więc przestrzeń, która powinna być gotowa na przyjęcie wielu przyjezdnych. W mniejszych miejscowościach, w których działalność lokalnej społeczności opiera się głównie na obsłudze ruchu turystycznego też nie brak jest miejsc służących rozrywce oraz różnego rodzaju punktów handlowo-usługowych. Miasta wybrzeża Morza Czarnego bezpośrednio korzystają ze wszystkich zalet swojego położenia geograficznego i mają charakter kurortów odwiedzanych nie tylko przez przyjezdnych z kraju, ale i zagranicą.

Analizując propria pochodzące z miejscowości oddalonych od wybrzeża, nie odnalazłam jednostek o „charakterze morskim”. Materiał badawczy wyekscepowalam ze stron internetowych poświęconych turystyce na Półwyspie Krymskim i poszczególnym jego miastom, witryn informujących o lokalnej gastronomii i portali oferujących rezerwację noclegu w dowolnym miejscu na Krymie. Interesowały mnie również

morza. Nie można jednak uznać ich za takie, które kreowałyby lub odzwierciedlały obraz Morza Czarnego. Pod tym względem onimy tego typu uznać należy za neutralne. Ważną funkcją tych jednostek jest przekazywanie informacji o obiekcie, np.: *Высшее военно-морское училище им. П.С. Нахимова (Sw.)*, *Керченский морской технический колледж (K.)*, *Морская средняя общеобразовательная школа им. В.А. Дерягина (Sd.)*, *Морской информации-консультационный центр (Sw.)*, *Первая океанографическая платформа* (lub pełna nazwa: *Стационарная океанографическая платформа Экспериментального отделения Морского гидрофизического института Национальной академии наук Украины (Kt.)*, *Севастопольская морская академия (Sw.)*, *Черноморское высшее военно-морское училище ордена Красное Звезды им. П. Нахимова (Sw.)*. W nawiasach, obok onimu, podaję miejsce występowania danego obiektu.

9 Nazwy lokali gastronomicznych w Symferopolu badała J.A. Wasiljewa (Басильева, 2018).

10 Analizom poddałam materiał pochodzący z kurortów: Ałupka, Ałuszta, Bałakława, Czornomorskie, Euparoria, Jałta, Kercz, Nowootradnoje, Saki, Sewastopol, Sudak, Szczołkine, Teodozja.

nazwy obiektów takich jak muzea lub punkty o charakterze rozrywkowym. W niniejszym artykule stosować będą formę onimów zastaną w źródłach podczas pracy nad tekstem, tj. w drugiej połowie 2023 roku.

Badania nad nazewnictwem marketingowym w przestrzeni miasta były podejmowane już wielokrotnie. Przedstawiciele wszystkich słowiańskich szkół onomastycznych prowadzą analizy tego typu jednostek już od lat 60. XX wieku (Breza, 2005, 346)¹¹. Nazewnictwo o charakterze komercyjnym do dziś dostarcza językoznawcom wielu inspiracji badawczych. Potwierdzenie tej tezy przynosi program XXIII Międzynarodowej i Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej¹².

Jerzy Bartmiński podkreśla, że język utrwała i informuje o wartościach jego użytkowników (Bartmiński, 2003, 59). Badacze onomastyki zwracają uwagę, że i analiza onomastykonów lokalnych dostarcza istotnej wiedzy na temat poszczególnych etnosów i ich działalności (Wolnicz-Pawłowska 2007, 144; Siwiec, 2012, 98; Rutkowski, 2023). Ewa Wolnicz-Pawłowska pisze, że „każdy, kto kiedykolwiek podejmował badania onomastyczne, może odpowiedzialnie potwierdzić, że nazwy własne są skarbnicą wiedzy o przeszłości danego narodu, o dawnych stosunkach osadniczych, o wyznawanych przez ludzi wartościach, ich kulturze materialnej i duchowej” (Wolnicz-Pawłowska, 2007, 143). Słowa badaczki można również odnieść do współczesności. Dzisiejsze nazewnictwo, szczególnie to widoczne w przestrzeni miasta, jest nie tylko źródłem wiedzy o przeszłości, ale i o teraźniejszości. Jak papierek lakmusowy reaguje ono na zmiany dotyczące sytuacji etnicznej, kulturowej, politycznej i gospodarczej opisywanego regionu.

Anna Zasuń i Małgorzata Kuś podkreślają, że sposób, w jaki systematyzowana i wykorzystywana jest przestrzeń jest pewnego rodzaju ponadczasowym komunikatem wysyłanym przez nadawcę innym ludziom lub całemu społeczeństwu (Zasuń, Kuś, 2015, 107). Komunikat, jaki odczytujemy po dziesięcioleciach obserwacji, głosi bowiem, że Półwysep Krymski jest docenianym miejscem wypoczynku. Zgodnie z tezą badaczek można założyć, że analizowane chrematonimy Krymu będą

11 Niezwykle bogata słowiańska bibliografia poświęcona nazewnictwu punktów handlowo-usługowych zasługuje na ponowne zebranie i omówienie.

12 V. Program Konferencji, <https://tinyurl.com/yjaxx7sb>. (30.11.2023).

oddziaływać na ich odbiorców, przyjezdnych, nie tylko pod względem marketingowym (stymulowanie popytu, zjawisko konkurencji¹³ itp.), ale – jako zbiór onimów – będą budować i utrzymywać w odbiorcach obraz całego regionu. Półwysep Krymski, a szczególnie jego południowa część jest znanym i docenianym regionem turystycznym i sanatoryjnym. Można więc przyjąć wstępne założenie, że poszczególne onimy marketingowe będą taki obraz promować.

Zdaniem Marty Cobel-Tokarskiej w opisywaniu przestrzeni kluczowy jest czynnik antropogeniczny. Badaczka pisze: „niezamieszkałe morskie wybrzeże nie będzie stanowić przestrzeni społecznej, dopóki nie pojawią się tam ludzie i nie zagospodarują plaży, nie zbudują dróg, hoteli itd” (Cobel-Tokarska, 2012, 45). Autorka podkreśla dalej, że obserwując plażowiczów zajmujących piasek i wodę, oglądać będziemy nie tylko ekofakt. Zobaczymy wytwór kultury, która rejestruje kąpiele wodne i słoneczne jako jeden ze sposobów wypoczynku w miejscowości nadmorskiej. Cobel-Tokarska zwraca uwagę, że wspomniana kultura preferować będzie określone rozwiązania architektoniczne i infrastrukturalne (Cobel-Tokarska, 2012, 45). Obserwować będziemy również konkretne zachowania ludzkie. Badaczka podkreśla, że wszystko to pozostaje w nierozzerwalnym związku z przestrzenią wybrzeża morskiego, i należy tę społeczną rzeczywistość analizować w kontekście tejże przestrzeni. Człowiek i przestrzeń miejscowości nadmorskiej wzajemnie na siebie wpływają. Ludzie mają inne potrzeby i inaczej zachowują się na plaży, a inaczej na śródmiejskiej ulicy (Cobel-Tokarska, 2012, 46).

W tym miejscu konieczne jest dodatkowe zastrzeżenie. W wielu wypadkach analizom poddawałam nazwy pochodzące ze stosunkowo niewielkich miejscowości¹⁴. Oznacza to, że w tych ośrodkach liczba obiektów przeznaczonych dla turystów nie jest duża. Należy więc przyjąć, że znalezienie, stworzenie „wolnej nazwy”, unikanie powtarzania nazw konkurencji nie powinno być dla nominatora trudnością. Dość często

13 Szczegółowo o funkcji marketingowej nazw własnych pisze A. Gałkowski (2008, 335–339).

14 Symferopol, stolica i największe miasto Krymu, w 2022 roku liczył około 500 tys. mieszkańców, в. *Власти Симферополя оценивают численность населения города в 500 тыс. человек*, <https://tinyurl.com/5n6fuam5>. (23.11.2023).

jednak nazwy w różnych miejscowościach (niekiedy również w obrębie jednego miasta) powtarzają się lub są do siebie bardzo podobne. Może to świadczyć, z jednej strony, o istnieniu „ogólnokrymskich” tendencji nazewniczych. Jednocześnie przegląd tych nazw pozwala na wyraźne wskazanie wartości cenionych przez lokalnych nominatorów.

Wśród wyekscerpowanych przeze mnie onimów zauważam takie, które określić można mianem „tradycyjnych” i „nowoczesnych”. Wysoce prawdopodobne, że nazwy tradycyjne nawiązują do dawnych obyczajów nazewniczych¹⁵. Natężenie nowoczesności w poszczególnych jednostkach onimicznych może być różne. Mówić należy raczej o pewnej przestrzeni, w której wskazać można prototypy nazwy tradycyjnej i nowoczesnej. Prototypem nazwy tradycyjnej będzie dla mnie onim *Жемчужина* (J.)¹⁶. Prototypem nazwy nowoczesnej będzie zaś *Aquamarine Resort & SPA* (Sw.). Już na pierwszy rzut oka widać między nimi znaczące różnice. Nazwy tradycyjne charakteryzować można także określeniem „sowieckie”. Nie należy traktować tej cechy jako negatywnej, niepożądaney. Mam na myśli jednostki zgodne z duchem epoki, w której pojęcie luksusu wiązało się z tym, co odnaleźć można w granicach Kraju Rad. Nazwy, które zdawały się być zgodne z ideą czy nawet kursem państwa, w pewien sposób pozostawały atrakcyjne. Niektóre z nich przetrwały do dziś. Dzisiejsze nazwy tradycyjne to nazwy zbudowane na gruncie języka dominującego w regionie. Zazwyczaj są czytelne i „bezpośrednie”, tj. takie, których odczytanie i zrozumienie nie powinno sprawić przeciętnemu użytkownikowi trudności. Jednostki tego typu nie wymagają od niego rozwiązywania pewnej „zagadki”. W ZSRR języki obce nie były zbyt rozpowszechnione. Cenione wartości można było markować w nazwach w inny sposób, np. poprzez wskazania na rodzime bogactwo naturalne. Tendencję tę obserwować będziemy i dziś, w grupie nazw tradycyjnych. Nazwy, które określam jako nowoczesne, wykorzystują

15 Część z analizowanych przeze mnie jednostek onimicznych odnalazłam również w przewodnikach turystycznych z lat 1980 (Wołobujew, 1980) i 1982 (Sosnowskij, 1982). To potwierdzenie, że niektóre ówczesne obiekty przetrwały do dziś.

16 Litery w nawiasach oznaczają nazwy nadmorskich miejscowości. Wykaz skrótów znajduje się na końcu artykułu.

niekiedy języki obce, mogą mieć postać gier słownych. Ich odczytanie i interpretacja może przypominać rozwiązywanie łamigłówek. Onimy te odwołują się do wartości lokalnych oraz międzynarodowych. Mogą wymagać od odbiorcy posiadania pewnej wiedzy i spostrzegawczości. Są swego rodzaju grą nominatora (prawdopodobnie właściciela obiektu) z klientem, odbiorcą nazwy.

Analiza wyekscerpowanych jednostek onimicznych pozwala zauważyć, że to marketing w dużej mierze wpływa na obraz morza, jaki „serwowany” i sugerowany jest krymskim gościom. Nazwa punktu handlowo-usługowego ma przemawiać do odbiorców i spełniać rozmaite funkcje, m.in. zachęcać konsumenta do wyboru danego lokalu i „neutralizować” nazwy konkurencyjnych podmiotów.

Przegląd materiału rozpocznę od onimów, które określam tradycyjnymi. Często są one powtarzalne. To jednostki, które nie dostarczają trudności interpretacyjnych, ale i satysfakcji związanej z odkryciem zakamufłowanej w nich informacji. To najczęściej odniesienia do powszechnie znanych symboli morza i nadmorskiego wypoczynku. Onimy tego typu spotykam w wielu krymskich kurortach. Zakładam, że z powodzeniem mogłyby one również funkcjonować w innych regionach Morza Czarnego. To najczęściej nazwy krótkie, stworzone z użyciem apelatywów semantycznie związanych z morzem, jego atrybutami oraz popularnymi wakacyjnymi aktywnościami. Z uwagi na ograniczoną objętość tekstu skupię się na omówieniu jedynie najbardziej reprezentatywnych przykładów¹⁷.

Chrematonimy marketingowe bez wątpienia budują w świadomości ich odbiorców obraz Morza Czarnego. Widziane z krymskiego wybrzeża Morze Czarne jest morzem ciepłym i pięknym, jego wody mają odcienie lazuru. Świadczą o tym m.in. jednostki: *Аквармарин*¹⁸ (J.), *Голубой*

17 Należy podkreślić, że nazwy, które w niniejszym tekście nazywam tradycyjnymi są bardzo podobne do jednostek obecnych w kurortach innych części basenu Morza Czarnego. Bułgarskie nazwy tego typu rozpatrywał Patryk Boro-wiak (2021).

18 Leksem *akwamaryn* najprawdopodobniej został zaproponowany w 1609 roku przez Anselmusa de Boodta, v. *Akwamaryn. Kamień jubilerski – barwa i właściwości*, <https://tinyurl.com/hc3bw4rm>. (12.11.2023).

залив (J.), *Лазурная мелодия* (Ał.), *Лазурь* (Sw.), *Синее море* (J.). Klimat, dzięki delikatnemu wiatrowi sprzyja wypoczynkowi: *Бриз* (J.; N.), *Ветерок* (T.), *Серебряный бриз* (E.). Dostępność i przyjazność nadmorskich plaż dokumentują natomiast nazwy: *Золотые пески* (E.; T.), *Пляж* (T.), *Пляжный* (J.). Interesujące dla przyjezdnych ukształtowanie linii brzegowej potwierdzają propria: *Бухта* (J.), *Голубой залив* (J.), *Залив* (K.), *Лагуна* (E.; Sw.), *Песочная бухта* (Sw.), *Береговой* (Ał.), *Золотой берег* (B.; E.), *Южный берег* (Ał.), *Яркий берег* (Sw.), *Набережная* (Ał.), *Ривьера* (Sz.). Z krymskich chrematonimów marketingowych płynie również informacja, że jest to miejsce pełne dzięki zwierzyńcy, np.: *Альбатрос* (Ał.; Sw.), *Дельфин* (T.; Sw.; Sz.), *Чайка* (Ał.; Sk.), *Медуза* (Ał.), *Ракушка* (J.), *Тунец* (T.). Morze Czarne dostarcza też pożywienia: *Тунец* (T.), *Дары моря* (E.) oraz cennych minerałów: *Жемчужина* (J.), *Опал* (J.), *Коралл* (J.). Atrakcji może dostarczyć architektura nadmorska. Świadczy o tym onim *Маяк*, który notowałam czterokrotnie (E.; J.; K.; Sw.). Wyekscerpowałam też podobne: *Два маяка* (Sw.) i *Свет Маяка* (K.).

Nieco więcej uwagi poświęcę chrematonimom marketingowym, które lokują w grupie nowoczesnych.

Причал № 1 (J.; ros. причал – ‘nabrzeże, molo, przystań’) to onim, który pośrednio odsyła do morza. To miejsce granicy pomiędzy ziemią a wodą, miejsce styku dwóch światów. Nazwę tę można odczytać jako wskazanie przestrzeni, gdzie morze spotyka się z lądem. Gość lokalu odnajdzie zarówno to, co pochodzi z lądu, jak i to, co pochodzi z morza. *Причал* to element infrastruktury przemysłowej, technicznej. Przystanie zwykle nie były miejscem przeznaczonym do spacerów i odpoczynku. Taką funkcję pełniły nadmorskie deptaki, parki i bulwary. Przystanie były często miejscem ciężkiej, codziennej pracy. Od jakiegoś czasu w kulturze można obserwować zainteresowanie tym, co techniczne i przemysłowe. Interesujemy się tym, co kiedyś pozostawało za fabrycznymi murami i zakładowymi bramami. Ciekawią nas (użytkowników przestrzeni, ale też konsumentów) miejsca kiedyś nieprzyjazne. Coraz częściej zwiedzamy trudno dostępne przestrzenie: stocznie, kopalnie, przedsiębiorstwa produkcyjne i komunikacyjne. Zwrot ku przemysłowi, fabryczności możemy obserwować także przez pryzmat zmieniających się nazw własnych. Zainteresowanie nazwami przemysłowymi ciągle rośnie, przybywa onimów wykorzystujących apelatywy wskazujące

„nieciekawe”, niebezpieczne kiedyś miejsca (cf. nazwy typu: *Farbiarnia*, *Stary Browar*, *Cukrownia Żnin*).

Należy także zwrócić uwagę na drugi element analizowanego onimu. Numer jeden może, z jednej strony, wskazywać lokalizację obiektu (obok moło nr 1). Z drugiej zaś strony – na jakość. Numer jeden to coś najlepszego (cf. „to jest mój numer jeden” lub „numer jeden na liście przebojów”). Numer jeden może też wskazywać na coś najstarszego, a więc požądane go ze względu na swoją tradycyjną formę (wierność tradycji) i ugruntowaną pozycję. Sformułowanie „numer 1” pojawia się w nazwach innych lokali gastronomicznych, np. *Столовая №1*, *Вареничная №1*. Wybór formy zapisu (za pomocą symbolu oznaczającego numer i cyfry 1) także dodaje technicznego, przemysłowego charakteru. Nie bez znaczenia jest także pozorny brak nazwy. Nazwa restauracji *Причал №1* pozornie sugeruje niski stopień proprialności. Piotr Tomasik określa takie jednostki mianem pseudoapelatywów (Tomasik, 2022). *Причал №1* to nazwa udająca „co najwyżej” deskrypcję, a więc nazwę o niewielkim natężeniu proprialności. Kluczowe jest tu jednak stwierdzenie, że na pozór deskrypcyjna nazwa wcale deskrypcją nie jest. Wskazuje ona bowiem nie miejsce cumowania statków lub łodzi (oznaczone numerem jeden), a restaurację.

У причала (Sw.) i *Сектор моря* (K.) to onimy, które również budzą techniczne skojarzenia. *Сектор моря* to nazwa restauracji, która jednoznacznie odnosi się do przestrzeni wypoczynku na plaży. Warto zaznaczyć, że w Związku Radzieckim popularne było dzielenie plaż na sektory oraz częste betonowanie ich fragmentów. W wielu miejscach taki sposób organizacji funkcjonuje do dziś.

Inaczej odbieram nazwę *Наутилус* (E.; T.). To nazwa wieloznaczna, pozwalająca na co najmniej dwa sposoby jej interpretacji. Pierwszy z nich może wskazywać na związek z łodzikiem, morskim głowonogiem (ros. наутилус). Druga możliwa motywacja odwołuje się do nazwy statku *Наутилус*, którego konstruktorem i dowódcą był kapitan Nemo, bohater powieści Juliusza Verne’a *Dwadzieścia tysięcy mil podmorskiej żeglugi* oraz *Tajemnicza wyspa*¹⁹. W obu przypadkach nazwa wykorzy-

19 Należy także zwrócić uwagę, że w latach 80. xx wieku w Związku Radzieckim istniały dwie grupy muzyczne posługujące się nazwą *Наутилус*. Oba zespoły wykonywały muzykę rockową. Jeden z nich (zwany moskiewskim) opuścił scenę

stuje silne morskie skojarzenia. Obie możliwe interpretacje wymagają od odbiorcy pewnej wiedzy. Łodziki nie są organizmami powszechnie znanymi, a odczytanie drugiej możliwości motywacji wymaga znajomości literatury zagranicznej. Nazwa jest więc atrakcyjna zarówno dla osób pasjonujących się morskim życiem, jak i dla entuzjastów literatury.

Określonej wiedzy odbiorcy wymaga także onim *Алые паруса* (Ał.; T.). To jednostka, która stanowi pełne przeniesienie tytułu powieści Aleksandra Grina *Szkarłatne żagle* (ros. *Алые паруса*). Akcja powieści dzieje się w miejscowości nadmorskiej. Blisko lokują również jednostkę *Ассоль-море* (J.). To nazwa wykorzystująca imię żeńskie *Ассоль*, które stało się bardzo popularne w Związku Radzieckim dzięki Assol, bohaterce *Szkarłatnych żagli* (Grin, 1986).

Do właściwego odbioru nazwy *Апартаменты на ЮБШ* (J.; Южнобережное шоссе) niezbędna jest wiedza krajoznawcza. To nazwa, która dla osób niezających Krymu może być nieczytelna. Użyty w niej skrót nawiązuje do podobnego, choć bardziej znanego *ЮБК* – południowego brzegu Krymu (ros. южный берег Крыма). Południowy brzeg uznawany jest za najatrakcyjniejszą część Półwyspu. Skrót *ЮБШ* umieją rozszyfrować jedynie wtajemniczeni, bywalcy Krymu. Rozszyfrowanie go może dawać pewnego rodzaju satysfakcję, być dowodem znajomości i pewnego „zakotwiczenia” na Krymie. Po rozszyfrowaniu skrótu dowiadujemy się, że obiekt o nazwie *Апартаменты на ЮБШ* znajduje się w pobliżu szosy. Szosa Południowokrymska (fragment trasy Jałta – Donieck) jest ważną arterią komunikacyjną z dużym ruchem pojazdów. Odpoczynek przy szosie nie wydaje się być atrakcyjny. W tej nazwie przyciągające są jednak inne elementy. Południowy brzeg Krymu, widoczny w nazwie arterii komunikacyjnej, wydaje się zagłuszać hałas szosy. Atrakcyjność nazwy związana jest z satysfakcją z jej zrozumienia, tj. rozszyfrowania skrótu.

Odnalazłam kilka obiektów o nazwie *Лагуна* (E.; Sw.; T.). Nazwę tę uznaję za tradycyjną. Nieco nowocześniejszą wydaje mi się jednak *Адмиральская лагуна* (Sw.). Będziemy ją odnosić do propriów, przy pomocy

bardzo szybko, drugi (swierdłowski) działał kilkanaście lat i posługiwał się później rozszerzonym wariantem nazwy *Наутилус Помпилиус* (zapisywany też w wariantcie wykorzystującym alfabet łaćniński *Nautilus Pompilius*).

których nominatorzy podkreślają wysoki status miejsca, jego elegancję i prestiż. Nie wykorzystano tu popularnych przymiotników wartościujących. W tym celu użyto przymiotnika odnoszącego się do najwyższego w marynarce wojennej stopnia oficerskiego. Należy przyjąć, że admirał będzie korzystał jedynie z usług najwyższej jakości. Morze nie ma przed nim tajemnic, a więc oferowana mu jakość powinna odpowiadać jego nieprzeciętnym i wyszukanywym wymaganiom.

Markerem prestiżu jest także zabieg związany z językową modyfikacją nazwy. Jako kilka kolejnych przykładów zaprezentuję nazwy kreowane z wykorzystaniem języków obcych.

W chrematonomastykonie marketingowym Krymu odnajdziemy liczne jednostki będące przeniesieniem hydronimu *Черное море*. W ten sposób wyróżnione są np. hotele w Teodozji, Jałcie i Eupatorii. Nazwę tę zaliczam do kategorii tradycyjnych. Nazwa hotelu położonego w Sewastopolu, *Black Sea*, jest natomiast nowoczesnym nawiązaniem do wspomnianych wyżej. Jest, rzecz by można, remake'iem tradycyjnej jednostki. Została wykorzystana ta sama motywacja, jednak w innej wersji językowej. Odświeżenie bądź też unowocześnienie nazwy zmienia jej charakter. Staje się ona międzynarodowa, czytelna dla turystów władających językiem angielskim. Zastępowanie języka narodowego elementami języka angielskiego (współczesna *lingua franca*) wpisuje się w nowoczesne, globalne trendy nazewnicze.

Riviera Sunrise Resort and SPA (J.) to nazwa nowoczesna, wskazująca na międzynarodowe aspiracje nominatorów. Ważne jest tu wykorzystanie języka angielskiego oraz odniesienie do upragnionej riwiery. Przypominę, że w czasach Związku Radzieckiego riwierą, na wzór tej francuskiej, zaczęto nazywać południowe wybrzeże Krymu. Interesujący jest również pewnego rodzaju zwrot od tradycyjnych krymskich sanatoriów ku luksusowemu i zagranicznemu SPA.

Inną wartą uwagi jednostką jest nazwa hotelu *Porto Mare* (Ał.). Onim *Porto Mare* został stworzony od apelatywów pochodzących z języka włoskiego. To kolejne odwołanie do infrastruktury nadbrzeżnej i działalności człowieka na morzu. W niniejszych rozważaniach istotny jest fakt, że współcześnie język włoski traktowany jest jako marker południa (Gałkowski, 2023) i wszystkich jego zalet. Najczęstsze konotacje związane z Włochami odnoszą się do znakomitej kuchni, niezawodnej pogody,

przepięknych widoków. Włochy to dla przedstawicieli wielu narodowości wymarzony kierunek wakacyjny. Użycie języka włoskiego ma być więc aluzją do wypoczynku w warunkach zbliżonych do tych włoskich.

Innym ciekawym zabiegiem nazewniczym jest przedstawienie Morza Czarnego za pomocą jednej z dawniej używanych nazw tego akwenu. Onim *Русское море* (E.) odwołuje się do historycznego wskazania Morza Czarnego stosowanego od VI do XVIII wieku (БСЭ, 37, 452). Bez wątplenia, jego właściwa interpretacja wymaga od odbiorcy określonej wiedzy historycznej.

Interesująca jest także nazwa restauracji *Море вкуса* (E.). Wiąże się ona nie z podstawowym, a z przenośnym znaczeniem słowa *море*, odnoszącym się, również w języku rosyjskim, do bardzo dużej ilości lub objętości czegoś (cf. капля в море, kropla w morzu potrzeb). Na szklidzie lokalu w sąsiedztwie plaży dostrzec można wskazówki względem obu znaczeń. Onim odczytać można byłoby także jako „ogrom smaków morza”. W tym wypadku będziemy mieć do czynienia z wielością i różnorodnością smaków oferowanych przez kucharzy. Nie można przy tym zapominać, że jednostka ta, dzięki podstawowemu znaczeniu leksemu *море*, podkreśla nadmorskie położenie obiektu.

Oprócz nazw odwołujących się do luksusu i wysokiej jakości oferowanych usług, notują też takie, które odwołują się do skromności i prostoty. To, np. *Домик у моря* (Sz.) oraz *Хата рыбака* (Sd.). Onimy te stoją w opozycji do nazw podkreślających luksus i prestiż miejsca. To świadectwo chęci powrotu do domowych przyzwyczajzeń, niezbyt wyszukanej, ale przystępnej oferty. Uznają je za nazwy wpisujące się w nowoczesne trendy nazewnicze. Coraz częściej zauważamy chęć korzystania z najprostszych rozwiązań, wspominamy przaisuńc babcinej kuchni i odpoczynek w niezbyt wyszukanych, np. wiejskich warunkach. Trend ten widoczny jest również w Polsce i potwierdzają go nazwy jak np.: *Zagroda Martyny*, *Chłopska chata*, *Pod strzechą*.

Chrematonimy marketingowe, które przedstawiłam powyżej dają pozytywną charakterystykę Morza Czarnego oraz terenów nadmorskich. Wynotowałam również jednostki, których intencją jest przyciągnięcie klientów poprzez negatywne odczucia i skojarzenia. *Аквилон* (J.) i *Henmyn* (T.) to nazwy, w których odnajdziemy odniesienie do potęgi morza i żywiołu wody. Potęga ta jest wyrażona poprzez odniesienie do

rzymskich bóstw Akwilona i Neptuna. Obaj bogowie są związani z morzem. Neptun uznawany jest za boga morza, chmur i deszczu. Akwilon to natomiast bóg wiatru niebezpiecznego dla żeglarzy (Parandowski, 1992, 106; 305–306). Onim *Непту́н у реку* (Ał.) lokują bardzo blisko. Zawiera ona dodatkowy element lokalizujący obiekt²⁰. Siłę morza sugeruje też nazwa muzeum *Музей катастроф на водах* (Ał.).

Wolnicz-Pawłowska podkreśla wartość pewnych nazw dla narodowej kultury i zwraca uwagę, że niektóre jednostki mogą mieć większe znaczenie niż inne (Wolnicz-Pawłowska 2007, 146; Rutkowski, 2023). Słowa badaczki można również odnieść do wyekscerpowanego zbioru krymskich nazw marketingowych. W analizowanym onomastykonicie obserwowałam wartości cenne dla regionu. To właśnie od twórców nazw marketingowych zależy, w jaki sposób charakteryzują oni region, jakie wzorce dokumentują, a jakie kamuflują. Niektóre nazwy marketingowe mogą na trwałe zakorzenić się w świadomości ich odbiorców i w ten sposób budować w ich pamięci określone wspomnienia i asocjacje.

Zasuń i Kuś podkreślają, że działania prowadzone w ramach środowiska życia ludzi toczą się jednocześnie w przestrzeni odziedziczonej po przodkach i wypożyczonej od przeszłych pokoleń (Zasuń, Kuś, 2015, 108). W tym kontekście pojawiają się dwie wzajemnie przenikające się warstwy: poszanowania przeszłości, zachowania specyfiki miejsca, utrwalenia oznak życia dawnych kategorii społecznych, niegdyś wpływowych, ważnych, których obecnie już nie ma, oraz optymalnego zużycowania dostępnych środków technicznych i finansowych, a także wykorzystania całej gamy odmienności nurtów, wartości i stylów życia, które oferuje nam doba pluralizmu kulturowego. Wartości, o których piszą badaczki, znajdujemy w wąskim fragmencie krymskich chrematonimów marketingowych. Dzięki nazwom obecnym w nadmorskich miejscowościach, a motywowanych historią regionu, słowiańską literaturą i kulturą znajdujemy odniesienia do spuścizny i przeszłości narodu. Tylko harmonijne połączenie aspektów wspomnianych przez badaczki daje gwarancję takiego zorganizowania przez człowieka przestrzeni

20 Ałusztka leży nad rzeką Dżemerdzi.

społecznej, by stała się ona sferą pamięci, obrazem przeszłości i teraźniejszości (Zasuń, Kuś, 2015, 108).

Zgromadzony materiał badawczy pozwala na sformułowanie wniosków dotyczących obrazu Morza Czarnego i regionów nadmorskich, jaki przedstawiany jest w krymskich chrematonimach. Łatwo można zauważyć, że morskość poddaje się na Krymie prawom marketingu. Użycie w nazwach języków obcych lub zapis rosyjsko brzmiących nazw łąciną zdradza globalne aspiracje regionu i tamtejszych nominatorów. Oznacza to, że zdaniem twórców nazw marketingowych morze omywające Krym zasługuje na docenienie nie tylko przez rosyjskojęzycznych przyjeźdźnych, ale i turystów z całego świata. Morze i morskość zdają się dominować w chrematonomastykonie marketingowym Krymu. Z moich wstępnych obserwacji wynika, że morski charakter może mieć nawet 30% analizowanych onimów. Patrząc przez pryzmat chrematonomastykonu, Morze Czarne zdaje się być największą atrakcją Półwyspu, najsilniejszym magnesem przyciągającym turystów.

Przeanalizowane chrematonimy marketingowe kreują obraz Morza Czarnego i całego wybrzeża jako regionu idyllicznego. Przyjeżdżający na Krym, zgodnie z komunikatami zawartymi w nazwach, znajdują tam wspaniałe plaże, lazurową wodę i dziką przyrodę. Doświadczą zarówno potęgi morza, jak i jego łaski. Wspomniane przeze mnie we wstępie inne atrybuty Krymu, jak np. jego wielokulturowość, są w nazwach marketingowych dużo mniej wyraźnie akcentowane.

Analizy zaprezentowane w niniejszym szkicu jedynie sygnalizują pewne wątki problemowe, które nasuwa temat. Obrazują, że nazwy punktów handlowo-usługowych zależą od pewnych faktów i zjawisk kulturowych. Do analizy tych nazw można zastosować różne modele interpretacyjne. Zgromadzony materiał jest różnorodny. Tradycyjne nazwy marketingowe współlistnieją na Krymie z nazwami obcymi naśladującymi zachodni styl. Zauważam, że nazwy dokumentujące tendencje globalne (np. *Aquamarine Resort & SPA*, *Fish Market*, *Green Cafe Breeze*, *Marine*, *Porto Mare*, *Riviera Sunrice Resort & SPA*, *Sea Apartments*, *Sea Forever*, *Yellow Submarine*) starają się przeciwstawiać jednostkom mającym charakter nazw tradycyjnych i lokalnych (np. *Алые паруса*, *Ассоль-море*, *Владимирский причал плюс*, *Два моря*, *Жемчужина Евпатории*, *Отель на Черноморской*, *Черное море*). Warto podkreślić, że nazewnictwo dychotomia

wyłania się już na poziomie języka nazw. Wykorzystanie języków opartych na alfabecie łańskim podkreśla globalne aspiracje regionu i przeciwstawia się nazwom stworzonym na bazie cyrylicy i języka rosyjskiego, które niewątpliwie podkreślają lokalność i mniejszy, bo ograniczony głównie do rosyjskojęzycznych odbiorców, zasięg nazw. Gdy te nazwy zestawimy, ukaże się nominacyjna różnorodność. Różnorodność jest cechą charakterystyczną Półwyspu Krymskiego (Siwiec, 2012, 98).

Na uwagę zasługują również nazwy krymskich win. Jednostki tego typu należy rozpatrywać oddzielnie, ponieważ stawia im się inne wymagania, aniżeli nazwom punktów handlowo-usługowych. Wynotowałam, np.: *Солнечная долина*, *Черный доктор*, *Южнобережный*. Warto zwrócić uwagę, że jednostki te nie przypominają klasycznych nazw win, tj. nie informują o szczepach winorośli, z jakich zostały przygotowane oraz nie uszczegóławiają informacji o miejscu produkcji trunku. Interesujący jest natomiast fakt, że są to nazwy uniwersalne. Z powodzeniem mogłyby zostać użyte w nominacji innych towarów, a nawet punktów handlowo-usługowych.

Zapoczątkowane przeze mnie badania należy kontynuować. Konieczna jest dalsza analiza krymskiego chrematonomastykonu. Warto śledzić rozwój tych propriów w odniesieniu do przemian zachodzących w regionie i zastanowić się, jak wspomniane transformacje oddziałują na światopogląd i upodobania lokalnych nominatorów. Należy obserwować tendencje nazewnicze w onimii marketingowej i śledzić, czy kanon wartości związanych z morzem i odpoczynkiem nadmorskim ulega zmianie. Wsparciem tych planów będą słowa Bartmińskiego i Grzeszczak, którzy piszą: „Istnienie kanonu zakłada z jednej strony jego stałość, niezmiennosc, a z drugiej – dopuszcza jednak jego dynamikę i rozwój, bo kanon – jako część kultury – podlega ewolucji w czasie” (Bartmiński, Grzeszczak, 2013, 22).

W przyszłości interesujące byłyby również badania nad pełnym zbiorem chrematonimów marketingowych Krymu. Należy pamiętać o wielokulturowości tego regionu. Badania tego typu pomogłyby zaobserwować kanon wyznawanych tam wartości. Możliwe, że analiza pełnego zbioru nazw marketingowych pozwoliłaby na dokumentację wartości innych niż słowiańskie.

Wykaz użytych skrótów

Ał. – Ałusztą	Sd. – Sudak
Cz. – Czornomorskie	Sf. – Symferopol
E. – Euparoria	Sk. – Saki
J. – Jałta	Sw. – Sewastopol
K. – Kercz	Sz. – Szczołkine
Kt. – Katsiweli	T. – Teodozja
N. – Nowootradnoje	

Bibliografia

- Bartmiński, J. (2003). *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. W: *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*. Red. J. Bartmiński. Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 59–86.
- Bartmiński, J., Grzeszczak, M. (2013). *Jak rekonstruować kanon wartości narodowych i europejskich?*. „Etnolingwistyka”, nr 26, s. 21–44. <https://doi.org/10.17951/et.v26i0.170>
- Borowiak, P. (2013). *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Breza, E. (2005). *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*. W: *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko, Kraków: Wydawnictwo IJP PAN, s. 343–362.
- Cobel-Tokarska, M. (2012). *Przestrzeń społeczna: świat – dom – miasto*. W: *Krótkie wykłady z socjologii. Przegląd problemów i metod. Podręcznik akademicki*. Red. A. Firkowska-Mankiewicz, T. Kanash, E. Tarkowska. Warszawa: Akademia Pedagogiki Specjalnej, s. 45–62.
- Gałkowski, A. (2013). *Chrematonimy w funkcji kulturowo użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałkowski, A. (2023). *Kompetencja onomastyczna w edukacji językowo-kulturowej*. Wystąpienie podczas XXIII MiOko w Opolu, 21.10.2023.
- Grin, A. (1986). *Szkarłatne żagle. Opowiadania fantastyczne*. Przeł. I. Piotrowska, R. Auderski. Warszawa: Iskra.
- Grotek, E. (2020). *Onimiczny obraz świata w tłumaczeniu poprzez język trzeci na przykładzie antroponomów w zbiorze „Zbieracz porostów” autorstwa Zhang Weia*. „Onomastica”, LXIV, s. 193–209. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.64.15>
- Parandowski, J. (1992). *Mitologia. Wierzenia i podania Greków i Rzymian*. Warszawa: Wydawnictwo Puls.
- Rutkowski, M. (2023). *Polska toponimia miejska jako zbanalizowany kanon kultury*. Wystąpienie podczas XXIII MiOko w Opolu, 19.10.2023.

- Siwiec, A. (2012). *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Tomasik, P. (2022). "No name", czyli o braku nazwy. *Rekonesans badawczy*. W: 21. slovenská onomastická konferencia: Vlastné mená v interdisciplinárnom kontexte, Nitra, 10–12. 9. 2019: zbornik referatov. Red. Tomas Banik, Jan Bauko. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.
- Wiśniewski, R. (2016). *Przemiany etniczne na Krymie – od inkorporacji do Rosji Carskiej po aneksję przez Federację Rosyjską (1783–2014)*. „Przegląd wchodnioeuropejski”, nr VII (2), s. 73–87.
- Wolnicz-Pawłowska, E. (2007). *Nazwy geograficzne w kulturze narodu*. „Prace językoznawcze”, nr 9, s.143–156.
- Wołobujew, O. (1980). *Wielka Jałta. Przewodnik*. Moskwa: Progress.
- Zasuń, A., Kuś, M. (2015). *Psychospołeczne mechanizmy funkcjonowania przestrzeni publicznej. Wybrane problemy*. W: *Współczesne zagrożenia a polityka publiczna*. Red. A. Zasuń, H. Ćwięk. Częstochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza, s. 107–121.
- БСЭ – Большая советская энциклопедия. Red. Б. А. Введенский, Москва: БСЭ.
- Васильева, Ю. А. (2018). *Региональный эргонимический материал в преподавании русского языка как иностранного (на примере эргонимов города Симферополя)*. W: *Диалог культур. Теория и практика преподавания языков и литератур. VI Международная научно-практическая конференция 9–11 октября 2018 г. Труды и материалы*. Red. Е. Я. Титаренко. Симферополь: АРИАЛ, s. 107–110.
- Паустовский, К. Г. (1986). *Черное море: Повесть. Рассказы. Воспоминания*. Симферополь: Таврия.
- Русское море* (1955). W: *Большая советская энциклопедия*. Red. Б. А. Введенский, Москва: БСЭ.
- Сосновский, С. К. (1982). *Крым. Путеводитель*. Симферополь: Таврия.
- Титаренко, Е. Я. (2017). *Русский язык и языковая ситуация в Республике Крым*. W: *Русский язык в поликультурном мире. I Международный симпозиум (8–12 2017 г.), Сборник научных статей*. Red. Е. Я. Титаренко. Симферополь: АРИАЛ, s. 88–94.
- [BSÈ – Bol’saâ sovetskaâ ènciklopediâ. Red. В. А. Vvedenskij, Moskva: BSÈ.
- Vasil’eva, Ū. A. (2018). *Regional’nyj èrgonimičeskij material v prepodavanii russkogo âzyka kak inostrannogo (na primere èrgonimov goroda Simferopolâ)*. W: *Dialog kul’tur. Teoriâ i praktika prepodavanii âzykov i literatur. VI Meždunarodnaâ naučno-praktičeskââ konferenciâ 9–11 oktâbrâ 2018 g. Trudy i materialy*. Red. E. Â. Titarenko. Simferopol’: ARIAL, s. 107–110.
- Paustovskij, K. G. (1986). *Černoe more: Povest’. Rasskazy. Vospominaniâ*. Simferopol’: Tavriâ.
- Russkoe more* (1955). W: *Bol’saâ sovetskaâ ènciklopediâ*. Red. В. А. Vvedenskij, Moskva: BSÈ.
- Sosnovskij, С. К. (1982). *Krym. Putevoditel’*. Simferopol’: Tavriâ.

Titarenko, E. Ā. (2017). *Russkij āzyk i āzykovaā situaciā v Respublike Krym*. W: *Russkij āzyk v polikul' turnom mire. I Meždunarodnyj simpozium (8–12 2017 g.)*, *Sbornik naučnyh statej*. Red. E. Ā. Titarenko. Simferopol': ARIAL, s. 88–94.]

Žródła internetowe

- 101 hotels, <https://101hotels.com/>. (16.11.2023).
- Akwamaryn. Kamień jubilerski – barwa i właściwości, <https://tinyurl.com/hc3bw4rm>. (12.11.2023).
- Azowskie, Morze. W: *Encyklopedia PWN*, <https://tinyurl.com/4japwwy>. (16.11.2023).
- Program Konferencji, <https://tinyurl.com/yjaxx7sb>. (30.11.2023).
- History Of V.I. Vernadsky Taurida National University, <https://tnu.edu.ua/istoria/>. (22.08.2024).
- Tripadvisor, <https://tinyurl.com/pf3k4c7r>. (16.11.2023).
- Власти Симферополя оценивают численность населения города в 500 тыс человек, <https://tinyurl.com/5n6fuam5>. (23.11.2023).
- Где отдохнуть с детьми в Крыму: рейтинг санаториев и пансионатов, <https://tinyurl.com/32hrw6t9>. (29.11.2023).
- География Крыма, <https://outdoorukraine.com/ru/a/38/>. (23.11.2023).
- Про кількість та склад населення України за підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 року, <https://tinyurl.com/bdewmdsy>. (6.11.2023).
- Румянцев, В. (2023). Черное море. W: *Историческая география*, <http://geohyst.ru/taxonomy/term/1006>. (17.11.2023).
- Туристический портал Крыма, <https://travelcrimea.com/>. (12.11.2023).
- Центральный музей Тавриды, <https://tavrida.museum.crimea.ua/>. (16.11.2023).
- [Vlasti Simferopolā ocenivaūt čislennost' naseleniā goroda v 500 tys čelovek, <https://tinyurl.com/5n6fuam5>. (23.11.2023).
- Gde otдохnut' s det'mi v Krymu: rejting sanatoriev i pansionatov, <https://tinyurl.com/32hrw6t9>. (29.11.2023).
- Geografiā Kryma, <https://outdoorukraine.com/ru/a/38/>. (23.11.2023).
- Pro kil' kist' ta sklad naselennā Ukraini za pidsumkami Vseukraīns'kogo perepisu naselennā 2001 roku, <https://tinyurl.com/bdewmdsy>. (6.11.2023).
- Rumāncev, В. (2023). Černoe more. W: *Isstoričeskaā geografiā*, <http://geohyst.ru/taxonomy/term/1006>. (17.11.2023).
- Turističeskij portal Kryma, <https://travelcrimea.com/>. (12.11.2023).
- Central'nyj muzej Tavridy, <https://tavrida.museum.crimea.ua/>. (16.11.2023).]

- **SAMUELA TOMASIK** – assistant professor at the Casimir the Great University in Bydgoszcz, linguist, onomast. Particularly interested in trade names. Doctoral dissertation *Trade names of drugs in Poland, the Czech Republic and Russia* (UKW, 2018). Teacher of Russian and Polish, translator, traveler.