



КРЪЧМА
ДОБРОТО СТАРО ВРЕМЕ

Patryk Borowiak

**Polskie i bułgarskie firmonimy
w perspektywie komunikacyjno-wizualnej**

Wydawnictwo Naukowe UAM

Polskie i bułgarskie firmonimy
w perspektywie
komunikacyjno-wizualnej

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

PATRYK BOROWIAK

**Polskie i bułgarskie firmonimy
w perspektywie
komunikacyjno-wizualnej**



POZNAŃ 2022

Recenzenci: prof. UŁ dr hab. Artur Gałkowski
prof. dr hab. Kiril Tsankov

Publikacja sfinansowana przez
Rektora Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
oraz Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej UAM

© Patryk Borowiak, 2021

This edition © Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,
Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2021



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa-
Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

Projekt okładki: Marta Urbańska
Redaktor: Monika Krzywożyńska
Redaktor techniczny: Elżbieta Rygielska
Łamanie komputerowe: Reginaldo Cammarano

ISBN 978-83-232-3921-5 (wersja drukowana)

ISBN 978-83-232-3922-2 (PDF)

<https://doi.org/10.14746/amup.9788323239222>

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

61-701 POZNAŃ, UL. A. FREDRY 10

www.press.amu.edu.pl

Sekretariat: tel. 61 829 46 46, faks 61 829 46 47, e-mail: wyd nauk@amu.edu.pl

Dział sprzedaży: tel. 61 829 46 40, e-mail: press@amu.edu.pl

Wydanie I – dodruk. Ark. wyd. 15,50. Ark. druk. 18,00.

DRUK I OPRAWA: VOLUMINA.PL DANIEL KRZANOWSKI, SZCZECIN, UL. KS. WITOLDA 7-9

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział pierwszy. Czym są firmonimy?	13
1.1. Firmonimy – problemy terminologiczne i stan badań ...	13
1.2. <i>Może morze, Черно море</i> – motywacja firmonimów	41
1.3. <i>Pierozhak, Котка и мишка</i> – struktura firmonimów	52
Rozdział drugi. Historia i rozwój szyldów	65
2.1. Początki ulicznej komunikacji wizualnej	65
2.2. Czym jest szyld?	75
2.3. Oczekiwania wobec współczesnych szyldów	90
Rozdział trzeci. O designie szyldów w przestrzeni miejskiej	95
3.1. <i>TypoPolo, TypoBulgo</i> , duchoszyldy	95
3.2. Firmonimy uwikłane w design	103
3.3. Orto/grafia, typo/grafia	125
Rozdział czwarty. Firmonimy i ich konteksty	135
4.1. Firmonim jako tekst	135
4.2. Konteksty firmonimiczne	140
4.3. Nowy kontekst projektowy	156
Rozdział piąty. Studium przypadku	171
5.1. Zarys rozwoju polskiej i bułgarskiej gastronomii	171
5.2. Firmonimy polskie	180
5.3. Firmonimy bułgarskie	202
Zakończenie	227

Bibliografia	235
Spis ilustracji	257
Spis tabel i diagramów	262
Wykaz skrótów	263
Indeks firmonimów	265
Indeks nazwisk	277
Summary	283
Резюме	285

*Szydł jest ważniejszy niż architektura.
Szydł od frontu
to rozpasany ekshibicjonizm,
budynek za nim –
niepozorna konieczność.*

Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour,
Uczyć się od Las Vegas.
Zapomniana symbolika formy architektonicznej,
Kraków 2013.

Wstęp

Stwierdzenie, że żyjemy w świecie nazw, jest truizmem, ale nie sposób mu zaprzeczyć. Onomastyka jako dziedzina zajmująca się nazwami własnymi to jeden z najprężniej rozwijających się działów językoznawstwa. Rzecz jasna, onomaści zdołali dotąd opisać gruntownie bardzo wiele grup nazewnictwa (zwłaszcza antroponomów i toponimów), ale niektóre grupy – szczególnie te, które podlegają ciągłym przemianom – nie zostały dotąd omówione w zadowalający sposób. Do takich nazw należą chrematonimy, traktowane przez wielu jako „nazwy denotujące różne realia, które są wynikiem kulturowej aktywności człowieka”¹. Jeśli przyjąć tę najbardziej ogólną definicję chrematonimii, to w jej obrębie znajdują się nazwy, które stanowią przedmiot badań przedstawionych w niniejszym opracowaniu – firmonimy.

Obiektami moich badań będą firmonimy umieszczone na szyldach w przestrzeni polskich i bułgarskich miast². Wybór nazewnictwa polskiego i bułgarskiego wynika w równej mierze z moich kompetencji (wykształcenie polonistyczne i bułgarystyczne), zainteresowań, jak i prowadzonych dotychczas badań. Analizowane nazwy eksцерpowałem *in situ* w latach 2016–2019 w stolicach obu

¹ A. Gałkowski, *Chrematonimia w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2011, s. 9.

² *Lista ICOS kluczowych terminów onomastycznych*, zaktualizowana w 2018 roku, nie zawiera omówienia terminów *chrematonim* i *firmonim*, zatem na potrzeby niniejszej monografii te pojęcia muszą zostać zdefiniowane. *Firmonim* definiowany poprzez swoje synonimy znajduje się jednak na prowadzonej przez Artura Gałkowskiego stronie internetowej www.onomastyka.uni.lodz.pl.

krajów, czyli w Warszawie i Sofii, a także w Poznaniu³ i Płowdiwie. Niektóre z omawianych firmonimów pochodzą z Burgas, Warny, Nesebyru, Ruse, Sliwen, Słupska, Szczecina, Ustki⁴ itd.

Celem niniejszej monografii jest opis funkcjonowania firmo-
nimów na wizualnych nośnikach informacji i reklamy, jakimi są
szyldy. Podczas analiz poszczególnych szyldów funkcjonujących
w przestrzeni polskich i bułgarskich miast będę skupiał uwagę
tyleż na samym firmonimie, ile na designie szyldu. Wynika to
z przekonania, że nazwa i nośnik, na którym została ona ukazana,
wzajemnie się warunkują i dopełniają. W przypadku nazw polskich
i bułgarskich nie bez znaczenia jest również różnica alfabetów uży-
wanych w obu krajach, która – jak zostanie to wykazane – wpływa
na odbiór treści zawartych w firmonimie. W Bułgarii mamy do-
datkowo do czynienia ze zjawiskiem wyboru jednego z alfabetów –
dominującego rodzimego cyrylicyckiego lub łacińskiego, związanego
z kulturą Zachodu, a przez to na swój sposób atrakcyjnego. Odbiór
szyldów jest ważny z perspektywy biznesowej (marketingowej),
dlatego nieco miejsca poświęcę także ich oddziaływaniu na klienta,
walorom informacyjnym i estetycznym.

Powodem mojego zainteresowania szyldami jest to, że współ-
czesna nauka coraz częściej zwraca uwagę na otaczające nas rzeczy.
Szyldy zaś są takimi przedmiotami, w których mamy do czynienia
z uwikłaniem nazw w przedmiotowość. W ostatnich latach w na-
ukach społecznych⁵ i humanistycznych⁶ pojawił się nurt określa-

³ W związku z tym, że w Poznaniu znajduje się moje miejsce pracy, a także
jest to moje miasto rodzinne i większość badań prowadziłem właśnie tu, w pracy
widać pewne skoncentrowanie na przykładach poznańskich.

⁴ W niniejszej pracy przy określonych przykładach będę używać skrótów
nazw miast, np.: Warszawa – WAW, Sofia – SOF, Poznań – POZ, Płowdiw – PŁO
itp. Wszystkie użyte w książce skróty znajdują się w wykazie na jej końcu.

⁵ Zob. m.in. klasyczne już dziś opracowania Ewy Domańskiej (*The Return to
Things*, [w:] „Archaeologia Polona”, 44, 2006, s. 171–185) czy Marka Krajewskiego
(*Są w życiu rzeczy. Szkice z socjologii przedmiotów*, Warszawa 2013).

⁶ Por. A.W. Mikołajczak, P. Borowiak, *Design szaszetki z cukrem. O komuni-
kowaniu się z rzeczami*, Poznań 2020; *Rzeczy*, „Tematy z Szewskiej”, 1(17), 2016;
E. Rydzewska *Człowiek wobec książki. Zwrot ku rzeczom – zwrot ku książkom?
O projektowaniu, historii i książce jako obiekcie pożądania*, „Annales Universita-
tis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. XXXV, sectio FF, 1–2017, s. 141–156; J. Żak,

ny jako zwrot ku przedmiotom. Odwołują się do niego zarówno literaturoznawcy, filozofowie, socjologowie, jak i kulturoznawcy. Niniejsza monografia będzie stanowić próbę wdrożenia metodologii zwrotu ku przedmiotom do językoznawstwa. Zostanie w niej zatem zastosowane podejście interdyscyplinarne do badanej materii. W ten sposób, nie odrzucając tradycyjnych analiz językoznawczych, będę się odwoływał również do koncepcji badawczych przyjętych w innych dziedzinach nauki (na przykład z badań literaturoznawczych przejmuję niektóre terminy, takie jak *emblem*, *lemma*, *imago* i *subskrypcja*).

Dodatковым celem tej monografii jest ukazanie różnic i podobieństw w kreowaniu i projektowaniu szyldów (wskazanie określonych tendencji występujących w Polsce i Bułgarii) oraz ich postrzeganiu przez odbiorców. W tym celu wykorzystałem narzędzia badawcze nauk społecznych i przeprowadziłem badania ankietowe.

Najbardziej interesowały mnie szyldy z nazwami lokali gastronomicznych, gdyż nie tylko jest ich bardzo dużo, lecz także stanowią różnorodny i zwracający uwagę element pejzażu miast. Można nawet odnieść wrażenie, że twórcy firmonimów, jakimi są nazwy lokali, przywiązują do nazw większe znaczenie niż inni przedsiębiorcy. Starając się uczynić je atrakcyjnymi, stosują ciekawe modele nazewnicze, a gotowe nazwy są umieszczane na intrygujących, efektownych nośnikach.

Książka składa się z pięciu rozdziałów oraz niezbędnego aparatu w postaci indeksu nazw, bibliografii i wykazu skrótów. W rozdziale pierwszym zostały przedstawione problemy związane z ustaleniem jednolitej terminologii chrematonomastycznej. Zawiera on również przegląd najważniejszej literatury z tego zakresu. Na tym tle zostały ukazane funkcjonujące w literaturze naukowej klasyfikacje firmonimów oraz ich struktura. Ze względu na to, że zdecydowana większość rozważań w niniejszej książce powstała na podstawie analizy szyldów obecnych w przestrzeni miejskiej, rozdziały drugi i trzeci zostały poświęcone kolejno: informacji

W kręgu muzealnych przedmiotów, Warszawa 2020; *Ludzie w świecie przedmiotów, przedmioty w świecie ludzi. Antropologia wobec rzeczy*, red. A. Rybus, M.W. Kornobis, Warszawa 2015.

wizualnej, historii szyldów oraz ich designowi. Następna część analiz dotyczy firmonimów widzianych z perspektywy kontekstów, w jakich występują one w procesach komunikacji. Ze względu na to, że zastosowana przeze mnie metodologia ma u podstaw zwrot ku przedmiotom, co wiąże się z uwzględnieniem aspektu rzeczowego szyldów, zaproponowałem w tym rozdziale rozważenie nieujętego dotąd w literaturze kontekstu projektowego. Poszerzona metodologia badań znalazła swoje praktyczne zastosowanie w rozdziale piątym, w którym poddałem szczegółowej analizie pięćdziesiąt polskich i pięćdziesiąt bułgarskich szyldów lokali gastronomicznych. Wprowadzeniem do tego rozdziału jest podrozdział pierwszy, w którym dokonałem skróconego opisu rozwoju polskiej i bułgarskiej gastronomii oraz przedstawiłem klasyfikację lokali w obu krajach.

Czym są firmonimy?

1.1. Firmonimy – problemy terminologiczne i stan badań

Zagadnienia związane z chrematonimią wciąż budzą wiele wątpliwości. Współcześni badacze języka, w tym onomaści, podczas spotkań naukowych i na łamach specjalistycznych czasopism, tomów zbiorowych czy monografii od wielu lat zastanawiają się, jak *nomina propria* tego rodzaju określić jednym mianem i czy termin *chrematonim* jest adekwatny do wszystkich onimów tego typu⁷. Jak je skategoryzować? Jaki termin przyjąć, aby w pełni odnosił się do badanych nazw wytworów ludzkich rąk (czy pol. [tort] *Daklas* lub bułg. [торта] *Стручков* są chrematonimami?), produktów seryjnych (czy *Ferrari California* jest chrematonimem?), sklepów (pol. [supermarket] *Piotr i Paweł*), lokali gastronomicznych (bułg. [ресторант] *XIX век*), przedsiębiorstw (bułg. *Мавро – Хрусто Мавродиев*), kancelarii adwokackich (pol. *Gutowski i Wspólnicy*) itd.? Czy w ogóle rozpatrywać je wszystkie równoległe i na jednej płaszczyźnie? Czy umieszczać je w jednym, uniwersalnym zestawieniu semantycznym?

W odniesieniu do wymienionych wyżej egzemplifikacji najczęściej używa się wspomnianego terminu *chrematonim* – i jest to zasadne, zważywszy na to, że w języku greckim *chrema* (*chrematos*) to przecież właśnie ‘rzecz’ (‘towar’). Należy jednak pamiętać o tym, że ze względu na niezwykle istotną marketingową funkcję

⁷ Zob. m.in.: Breza 1998; Kosyl 2001; Mrózek 2006; Siwiec 2006; Gałkowski 2007; Gałkowski 2011; Odaloś 2015; Gałkowski 2018.

rzeczonych onimów w literaturze przedmiotu stosuje się także terminy: *firmonim*, *nazwa firmowa*, *nazwa handlowa*, *ergonim*, *nazwa marketingowa*, *nazwa produktu*, *nazwa usługi*, *nazwa komercyjna*, *nazwa na sprzedaż* czy *nazwa obiektu handlowo-usługowego*⁸. Już w 1992 roku na łamach „Języka Polskiego” Renata Przybylska zauważyła, że pojęcie *nazwa firmy (firmonim)* nie jest całkowicie jednoznaczne⁹. Niemal dwadzieścia lat później potwierdził to Adam Siwiec, który zaznaczał: „Firmonim może w praktyce odnosić się zarówno do pełnej, oficjalnej i instytucjonalnej nazwy, która w tej postaci została wprowadzona do rejestru handlowego, jak i do krótszej nazwy, która stanowi właściwy symbol firmy i element handlowego logo”¹⁰. Z tego względu wprowadził termin *emporionim* dla nazw firmowych związanych wyłącznie z handlem¹¹.

Artur Gałkowski przyjmuje, że „w skład nazewnictwa firmowego mogą wchodzić nazwy własne produktów, towarów i usług oraz placówek gospodarczych związanych z wytwarzaniem i dystrybucją wskazanych jednostek”¹², i zalicza je do szerszej pojmowanej grupy chrematonii użytkowej, w ramach której wyróżnia chrematonimy społecznościowe (nazwy zrzeszeń i organizacji, na przykład pol. *Twój Ruch*, bułg. *БСП*), chrematonimy ideacyjne (nazwy przedsięwzięć kulturalnych, na przykład pol. *Poznań Slavic Fest Festiwal Kultury Słowiańskiej*, bułg. *Орфей*) i chrematonimy marketingowe (nazwy firm i produktów, na przykład pol. *Wedel*, bułg. *Свозе*, pol. *Łaciate*, bułg. [*Кисело мляко*] *Елена*).

W ostatnich latach wielu językoznawców coraz częściej przygląda się onimom tego typu. Trwają dyskusje terminologiczne zwią-

⁸ Por. A. Siwiec, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin 2012; A. Gałkowski, *op. cit.*; M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Genologia onimiczna. Nazwa własna w polszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań 2013; M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2001.

⁹ R. Przybylska, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski”, LXXII, 1992, z. 2–3, s. 138.

¹⁰ A. Siwiec, *Sposoby nominacji językowej w nazwach lubelskich firm*, [w:] *W świecie nazw. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Czesławowi Kosyłowi*, Lublin 2010, s. 357–369.

¹¹ *Idem*, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych...*, *ed. cit.*, s. 38.

¹² A. Gałkowski, *op. cit.*, s. 35.

zane z klasyfikowaniem nazw marek i przedsiębiorstw – niekiedy zalicza się je do kategorii chrematonimów, a niekiedy firmonimów.

Niezależnie od wskazywanych wątpliwości, na potrzeby niniejszego opracowania przyjmuję termin *firmonim*. Wydaje mi się on najbardziej adekwatny z kilku powodów:

- można go stosować w odniesieniu do wielu typów lokali handlowo-usługowych czy przedsiębiorstw, gdyż wszystkie one z perspektywy prawnej są firmami

- wydaje się najbardziej czytelny

- łatwo go stosować w momencie przeniesienia badań na grunt marketingowy

- dostrzegam jego użyteczność w badaniach związanych z designem i ze zwrotem ku przedmiotom (można go nawet rozpatrywać jako trafną nazwę z perspektywy dziesięciu zasad dobrego projektowania, o których piszę w dalszej części tej monografii)

- jest znany zarówno w językoznawstwie polskim, jak i bułgarskim.

Analizowane tu firmonimy są umieszczane na konkretnych przedmiotach. Widnieją na nich, wraz z nośnikami są odbierane przez zmysły patrzących na nie ludzi. Nazwy są zatem dostępne naszemu poznaniu poprzez konkretne przedmioty. Jak zauważa Bjørnar Olsen: „Myślowo rzeczy doświadczane są już jako (uprzednio) opatrzone etykietami i otoczone warstwami językowego znaczenia”¹³. Z drugiej strony same przedmioty niosą wpisane w nie znaczenia i komunikują nam, czym są, do czego służą, jaką mają wartość, używając do tego właściwego sobie języka rzeczy¹⁴, a więc koloru, kształtu, wielkości, materiału, z którego zostały wykonane, itp. Ten specyficzny język przedmiotów wchodzi w interakcję z emblematyczną reprezentacją tekstów pisanych, co powoduje zmianę ich odbioru. Teksty i ich nośniki wzajemnie się więc warunkują, dlatego można rzec, że jest to tzw. aspekt pragmatyczny języka, a w tym przypadku także „języka rzeczy”.

¹³ B. Olsen, *W obronie rzeczy. Archeologia i ontologia przedmiotów*, Warszawa 2013, s. 92.

¹⁴ D. Sudjić, *Język rzeczy. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?*, Kraków 2013.

Tak zatem „urzeczowione językoznanstwo” wskazuje na problematykę, którą przedstawię w niniejszej monografii. Analizowane firmonimy zostaną w niej zaprezentowane w określonych kontekstach: zarówno semantycznych czy strukturalnych, jak i komunikacyjnych. Te ostatnie mogą być reprezentowane poprzez kulturę, język, dialog, literaturę czy aspekt biznesowy. Scharakteryzowała je Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska w książce *Genologia onimizna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikacyjnej*, opublikowanej w 2013 roku. Przeglądając się firmonimom umieszczonym na szyldach, uznałem za zasadne wydzielenie dodatkowo kontekstu projektowego.

Zjawiska zasygnalizowane powyżej, czyli wpływanie na siebie rzeczy i tekstów, w znacznej mierze są uwarunkowane kulturowo i zmienne w zależności od właściwości języka, historii, tradycji religijnej, folkloru, specyfiki kultury miejskiej, procesów urbanizacyjnych itp.

Moim zdaniem różnice w postrzeganiu emblematów w dwóch uwzględnionych w tej monografii przestrzeniach językowo-kulturowych mogą wynikać z przynależności Bułgarii do wschodniego kręgu cywilizacyjnego (wraz ze wszystkimi tego konsekwencjami) oraz trwałej obecności Polski w zachodnim kręgu cywilizacyjnym. Ten podział ukształtował się już ponad tysiąc lat temu, w związku z czym głęboko wpłynął na kulturę obu krajów. W Bułgarii używanie alfabetu cyrylickiego, prawosławie, wieloetniczność i wielokulturowość związane z długoletnią okupacją turecką, a także spuścizna rzymska, przede wszystkim zaś bizantyńska – to ślady widoczne do dzisiaj. Dla Polski takimi elementami wyróżniającymi będą przynależność do kręgu *Latinitas*¹⁵ – wynikające z tego użycie alfabetu łacińskiego i dominacja katolicyzmu. Te różnice determinują zarówno projektowanie firmonimów i ich nośników, jak i ich funkcjonowanie w danej kulturze oraz przestrzeni.

¹⁵ Por. A.W. Mikołajczak, M. Mikołajczak, *Łaciński przyczółek*, [w:] *Europa na moście westchnień*, Gniezno 2003, s. 87–107; M. Walczak-Mikołajczakowa, A.W. Mikołajczak, „*Latinitas*” i „*Cyrillianitas*” – poszukiwanie duszy Europy, „*Collectanea Polono-Bulgarica*”, t. I, VIII Kolokwium Sławistyczne Polsko-Bułgarskie, Gniezno 2001, s. 11–20.

Te dwa kręgi kulturowo-językowe funkcjonują współcześnie w warunkach globalnego marketingu. Badania prowadzone z perspektywy „urzeczowionego językoznawstwa” stają się więc niezwykle interesujące, gdyż konfrontując bułgarską i polską sferę nazewniczą, upostaciowioną w formie szyldów, poruszamy się w obrębie dwóch bliskich, ale nie tożsamy europejskich kręgów kulturowych, oraz zanurzamy się w dwóch słowiańskich, spokrewnionych, lecz dość odległych językach. Jak pisze Clotaire Rapaille, autor międzynarodowego bestselleru *Kod kulturowy*: „Każdy wie, że kultury różnią się od siebie. Większość jednak nie zdaje sobie sprawy z tego, że dzięki tym różnicom określone informacje są przez ludzi przetwarzane i interpretowane na różne sposoby”¹⁶.

Kilkuletnia celowa obserwacja pejzażu językowego współczesnych polskich i bułgarskich miast pozwala na sformułowanie następującej tezy: pejzaż współczesnego miasta cechuje się dynamiką i celowością, skupia w jednej przestrzeni wiele komunikatów dotyczących firm i marek. Wiąże się to z wykorzystaniem miasta jako przestrzeni reklamowej i wynika z faktu, że miasta są dziś głównymi centrami kultury oraz rozwoju gospodarczego, gdyż zamieszkuje je już ponad połowa ludności świata¹⁷. Nie inaczej jest w Polsce i Bułgarii, gdzie w miastach mieszka odpowiednio 60% i 74% ludności¹⁸.

Wszystkie powyższe aspekty współistnienia firmonimów z rzeczami daleko wykraczają poza czysto językoznawczą refleksję, bo wydają się istotne także dla różnych dziedzin życia społecznego. Kwestie podejmowane przeze mnie w niniejszej pracy być może zainteresują naukowców i dydaktyków zajmujących się humani-

¹⁶ C. Rapaille, *Kod kulturowy. Jak zrozumieć współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumu*, przeł. R. Paprocki, Warszawa 2019, s. 47.

¹⁷ Szacuje się, że w 2050 roku aż 75% światowej populacji będzie mieszkać w miastach. ONZ przygotowała raport, z którego wynika, że w 2018 roku w miastach mieszkało 4,2 mld osób. Por. Inżynieria: <https://inzynieria.com/budownictwo/rankingi/48810,najwieksze-miasta-swiata-ranking-2019> inzynieria.com [dostęp: 21.05.2019].

¹⁸ <https://samorząd.pap.pl/kategoria/aktualnosci/gus-w-pierwszym-polroczu-2020-r-liczba-ludnosci-polski-zmniejszyła-sie-o-28> [dostęp: 22.12.2020]; <https://www.nsi.bg/bg/население-по-области-общини-местоживееене-и-пол> [dostęp: 22.12.2020].

styką. Możliwe, że także marketingowcy badający szeroko pojęte nurty brandingowe i namingowe, kulturoznawcy, socjologowie czy badacze tzw. *Urban Studies* zechcą przyjrzeć się bliżej podejmowanej przeze mnie problematyce.

Ze względu na to, że zagadnienie może dotyczyć tak wielu dziedzin życia społecznego, zdecydowanie warto przedstawić je wieloaspektowo, w szerokim kontekście. Adam Siwiec pisze:

Przy ich badaniu [nazw obiektów handlowych – przyp. P.B.] potrzebne jest wyjście poza tradycyjne wąskie rozumienie nazwy własnej i uwzględnienie obok *właściwych* czy też *klasycznych* nazw własnych także nazw tzw. ambimodalnych, które łączą nazywanie pospolite, apelatywne, z własnym, proprialnym¹⁹.

Na ten problem zwracają także uwagę badacze dyskursu w onomastyce²⁰. Magdalena Graf zauważa:

Ranga onimicznych komponentów tekstów reklamowych jest bardzo zróżnicowana, a nazwa, nawet jeśli jej wartość semantyczna jest dla odbiorcy czytelna, musi być analizowana w komunikacyjnym kontekście uwzględniającym jej apelatywne sąsiedztwo²¹.

W związku z powyższym szczególnie istotne może być włączenie do studiów onomastycznych kwestii projektowych, które wydają się dzisiaj bardzo ważnymi aspektami funkcjonowania rzeczy w komunikacji wizualnej.

Ogólne tendencje współczesnych badań językoznawczych, oscylujące wokół lingwistyki kulturowej, kognitywizmu oraz nurtu socjolingwistycznego, dowodzą aktualności prowadzonych przeze mnie badań, związanych z silnym zwrotem ku temu, co namacalne i materialne. Łączą się również z zapoczątkowanymi w latach 90. XX wieku przez kanadyjskich badaczy analizami tzw. pejzażu języ-

¹⁹ A. Siwiec, *op. cit.*, s. 43.

²⁰ Zob. m.in. M. Rutkowski 2016; M. Rutkowski, K. Skowronek 2010, 2019; A. Rejter 2016.

²¹ M. Graf, *Onimy marketingowe – między informacją a perswazją*, „LingVaria”, X, 1 (19), 2015, s. 57.

kowego (ang. *Linguistic Landscape*)²². To pojęcie ukuli w 1997 roku Richard Y. Bourhis z Uniwersytetu w Montrealu i Rodrigue Landry z Université de Moncton. Można zauważyć, że ów termin jest coraz częściej wykorzystywany w lingwistyce, także polskiej (por. A. Gałkowski, *Femine Urbanonymy in Polish and Italian Linguistic Landscapes*, 2020). Pojęcie pejzażu językowego na gruncie anglosaskim sprawdziło się w badaniach języka zarówno w przestrzeniach publicznych, jak i prywatnych, szczególnie w miastach, które funkcjonują w dwóch (lub więcej) sferach kulturowo-językowych, jak na przykład Québec w Kanadzie, gdzie w przestrzeni ulicznej można spotkać napisy w języku oficjalnym i języku mniejszości²³. Takie badania mogą sprawdzić się zatem w wielokulturowych przestrzeniach Bałkanów Zachodnich (na przykład w Kosowie czy Macedonii) oraz w krajach, w których używa się dwóch różnych alfabetów (na przykład w Serbii czy Bułgarii). W tym drugim przypadku alfabet cyrylicki jest jedynym oficjalnym, ale w większych miastach (Sofii, Płowdiwie) oraz kurortach (Słonecznym Brzegu, Złotych Piaskach, Rawdzie) dla wygody turystów bardzo często stosuje się także zapisy firmimów za pomocą liter alfabetu łacińskiego²⁴. Cechami wyróżniającymi pejzaż językowy są jego dwie płaszczyzny, przez twórców tego nurtu badań określane jako *top down signs* i *bottom up signs*.

Płaszczyznę *top down signs*, czyli w wolnym tłumaczeniu ‘znaków oficjalnych’, tworzą nazwy projektowane i umieszczane w przestrzeni miejskiej przez jednostki państwowe (mogą to być wszelkiego rodzaju znaki drogowe, tablice urzędowe, plansze z nazwami ulic itp.). *Bottom up signs* – ‘znaki nieoficjalne’ – są umiesz-

²² Zob. *Linguistic Landscape. Expanding the scenery*, red. E. Shohamy, D. Gorter, Nowy Jork 2009; *Linguistic Landscape in the City*, red. E. Shohamy, E. Ben-Rafael, M. Barni, Bristol 2010; *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*, red. R. Blackwood, E. Lanza, H. Woldemariam, Londyn 2016; *Making Sense of People and Place in Linguistic Landscapes*, red. A. Peck, Ch. Stroud, Q. Williams, Londyn 2018.

²³ B. Góral, *Czym jest pejzaż językowy (linguistic landscape)?*, „Investigationes Linguisticae”, t. 24, 2011, s. 41–45.

²⁴ Por. P. Borowiak, *Co komunikują nazwy bułgarskich hoteli?*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, 2016, s. 127–136.

czane w miejscach publicznych przez mieszkańców, przechodniów czy przedsiębiorców (mogą to być ulotki, plakaty, witryny sklepowe, szyldy, ogłoszenia, murale, graffiti itp.). W związku z tym problematyka pejzażu językowego pozostaje w niniejszej pracy jedynie aspektem pobocznym i inspiracją do kolejnych badań.

O aktualności, a także uniwersalności podjętego w niniejszej monografii tematu może świadczyć również zainteresowanie podobnymi kwestiami (onomastyką, namingiem, brandingiem, designem) badaczy reprezentujących inne dziedziny naukowe, w tym przyrodnicze i ścisłe (chemików, fizyków). Podczas prowadzonych przez językoznawców seminariów dotyczących brandingu odnosi się poznane treści do własnych badań naukowych, w tym doktoratów wdrożeniowych (kwestie wizualno-namingowe w przemyśle farmaceutycznym czy rafineryjnym, opakowania i nazwy leków, farb, nawozów itp.). Po raz kolejny okazuje się zatem, że interdyscyplinarność i łączenie odległych, zdawałoby się, subdyscyplin naukowych mają swoje głębokie uzasadnienie i wartość praktyczną.

Punktem wyjścia dla moich badań okazały się wspomniane wyżej prace naukowe Adama Siwca i Artura Gałkowskiego oraz publikacje Liliany Dimitrowej-Todorowej i przeprowadzone z nią rozmowy. Istotny wpływ na powstanie tej książki miały także moje badania prowadzone wspólnie z Aleksandrem W. Mikołajczakiem, które zaowocowały publikacją wspólnego artykułu *Sklep z cytarami, czyli przedmiot literacki w perspektywie nowej rzeczywistości* i książki *Design szaszetki z cukrem. O komunikowaniu się z rzeczami*. Z inspiracji badaniami prowadzonymi wspólnie z wymienionym literaturoznawcą i historykiem idei powstał także artykuł *Can Firmonyms Be Viewed in Their Design Context? Introduction to Research Methods* (zob. bibliografia), omawiający wykorzystane w niniejszej pracy kwestie związane z relacją firmonimów z designem.

To spojrzenie z perspektywy nowej humanistyki²⁵, rozumianej za Przemysławem Czaplińskim jako „[...] dążącej do innowacyj-

²⁵ Zob. P. Czapliński, *Sploty*, „Teksty Drugie”, 1, 2017. Por. także E. Domańska, *Historie niekonwencjonalne. Refleksja o przeszłości w nowej humanistyce*, Poznań 2006; K. Józwiak, *Koncepcja języka rzeczywistości Pier Paolo Pasoliniego*, War-

ności, [...] szukającej nowych rozwiązań, ale przede wszystkim praktykującej nowe wiązania [...], jawiącej się jako szansa powrotnego splątania badacza z przedmiotem badań, humanistyki z naukami ścisłymi i nauki ze społeczeństwem”, ukazuje już nie tylko fakty i obiekty jako takie, lecz także relacje, które łączą je z ludźmi. Zwracam zatem uwagę na tę kwestię, ponieważ związki człowiek–przedmiot tworzą pewną sieciowość, która powoduje, że badanie naukowe samo w sobie staje się interdyscyplinarne czy nawet multiinterdyscyplinarne, co jest niezbędne do pokazania funkcjonowania nazwy w określonym kontekście. Ze względu na takie właśnie ukierunkowanie, zmierzające ku nowej humanistyce, łączę badania językowe z różnymi innymi spojrzeniami i metodami badawczymi. Jak zauważył Przemysław Czapliński na łamach „Tekstów Drugich”: „Sploty metodologiczne nie są więc przypadkiem, lecz cechą kluczową dla uprawiania nauki”²⁶. Będę więc uzupełniał badania firmonimiczne o wspomniany już kontekst projektowy oraz konteksty komunikacyjne²⁷. W prowadzonych analizach wykorzystam literaturoznawcze pojęcie *emblematu* i odniosę jego składowe (inskrypcję, imago i subskrypcję) do analizy szyldów. Wprowadzę też narzędzia badawcze zaczerpnięte z socjologii, takie jak ankieta²⁸ czy obserwacja uczestnicząca, stosowana w przypadku śledzenia dynamiki zmian. Takie podejście jest pochodną faktu, że socjologia rzeczy – rozumiana przez Marka Krajewskiego jako interakcja człowieka z przedmiotem, przy czym przedmiot jest definiowany jako „[...] rzecz wykonana przez człowieka [...], a z kolei wykonywanie oznacza tu wytwarzanie, niszczenie, posługiwanie się nim czy w końcu myślenie o nim

szawa 2018; A. Żychliński, *Laboratorium antropofikcji. Dociekania filologiczne*, Warszawa 2014.

²⁶ P. Czapliński, *op. cit.*, s. 14.

²⁷ Por. M. Rutkiewicz-Hanczewska, *op. cit.*; W. Śmid, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa 2010, s. 137–241.

²⁸ W pracy wykorzystałem trzy badania ankietowe. Wyniki dwóch z nich zostały opublikowane w wykazach tabelarycznych w rozdziale piątym, zatytułowanym *Studium przypadku*. Jedna ankieta była skierowana do odbiorców polskich, a druga do bułgarskich. Respondenci mieli za zadanie dopasować odpowiednie wartości do przedstawionych im zdjęć konkretnych szyldów.

i przypatrywanie się mu”²⁹ – wpisuje się także w założenia badań *Linguistic Landscape*.

Kwestie terminologii i metodologii często stają na drodze badaczy-synchronistów, którzy próbują uchwycić fragment historii języka we współczesnej, wciąż zmieniającej się konsumpcyjnej czasoprzestrzeni, obfitującej w innowacje, mody, neosemantyzmy, zapożyczenia itp. Nie inaczej jest w przypadku badaczy zajmujących się nazwami firmowymi. W dotychczasowych pracach włączano firmonimy do kategorii chrematonimów, szeregując je razem z innymi nazwami własnymi, takimi jak tytuły utworów literackich i prac naukowych, nazwy karczem, kin, domów wczasowych i pensjonatów, pociągów, samolotów, okrętów, świąt, uroczystości, jednostek wojskowych, instytucji, zespołów muzycznych itp.³⁰.

Termin *chrematonim* wywodzi się od greckiego *chréma*, *chrématos*, zatem denotaty nazywane chrematonimami winny być traktowane jako przedmioty. W pierwszych polskich opracowaniach onomastycznych dotyczących chrematonimów w tej grupie nazw widziano: nazwy przedsiębiorstw, instytucji, fabryk, towarów, pociągów ekspresowych, samolotów, wytworów rąk ludzkich (jak środki czystości, meble, dzwony, AGD). Wyłączano z niej natomiast nazwy budynków związanych z kulturą i rekreacją, lokali handlowych, gastronomicznych i zakładów przemysłowych, co pozostawiało pewien niedosyt i wymagało doprecyzowania. Mimo trwających od lat wysiłków problem kategoryzacji i ostatecznej typologii takich nazw własnych nie został jeszcze rozwiązany do końca. A. Gałkowski pisze:

Podejmowane dotąd próby kategoryzacji chrematonimii nawet w jej najszerszym (maksymalistycznym) ujęciu nie objęły wszystkich potencjalnych typów tej szczególnej grupy nazw własnych i – obok toponimii i antroponimii – najliczniejszej klasy nazewnictwa. Wskaźnik liczebności odnosi się w przypadku chrematonimów zarówno do notowanych

²⁹ M. Krajewski, *W stronę socjologii przedmiotów*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Gołka, Poznań 2004, s. 43.

³⁰ *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków 1998, s. 346.

w milionach jednostek nazewniczych, jak i do różnorodności referentów, które przez te jednostki są denotowane³¹.

Mimo braku satysfakcjonujących rozwiązań terminologicznych nazewnictwo firm, sklepów i lokali gastronomicznych stanowi częsty obiekt zainteresowania współczesnych badaczy. Ewa Rzetelska-Feleszko wskazuje na to, że takie nazwy stanowią odbicie społecznych i gospodarczych upodobań, potrzeb oraz trendów:

Gwałtowne zmiany cywilizacyjne, widoczne zwłaszcza w aglomeracjach miejskich, spowodowały, że na pierwsze miejsce wysuwają się te kategorie nazw, które tworzą pejzaż miejski [...], sztyldy lokali handlowych, restauracji i kawiarni, witryny eleganckich sklepów przyciągają wzrok. W wieczornym pejzażu miejskich centrów dominują rywalizujące z sobą kolorowe reklamy³².

Bogdan Walczak udowadnia, że chrematonimia jest dziś najbardziej dynamiczną kategorią nazewniczą. Zauważa jednak jej szczególny status onimiczny i nie do końca przewidywalne właściwości³³.

Karolina Jadanowska w artykule *Czy nazwy firmowe są chrematonimami?*³⁴ próbuje znaleźć odpowiedź na postawione w jego tytule pytanie. Już we wstępie zauważa, że nadal ścierają się ze sobą dwie szkoły – pierwsza, skupiająca językoznawców uznających, że nazwy firm są chrematonimami, i druga, której przedstawiciele zaliczają firmonimy do toponomastyki i włączają je w językoznawcze badania nad nazewnictwem miejskim. Analizując literaturę przedmiotu, można jednak odnieść wrażenie, że coraz więcej badaczy uznaje wszelkie nazwy firmowe za chrematonimy.

³¹ A. Gałkowski, *Chrematonimia w kulturze współczesnej*, „Onomastica”, LXI/1, 2017, s. 56.

³² E. Rzetelska-Feleszko, *W świecie nazw własnych*, Warszawa–Kraków 2006, s. 148.

³³ B. Walczak, *Chrematonimia – najbardziej dziś dynamiczna kategoria nazewnicza*, [w:] *Amor verbotum nos unit. Studia poświęcone pamięci Profesora Sławomira Gali*, red. P. Stalmaszczyk, I. Jaros, Łódź 2015, s. 179–183.

³⁴ K. Jadanowska, *Czy nazwy firmowe są chrematonimami?*, „Onomastica”, LVIII, 2014, s. 321–330.

Intensywne badania firmonimów rozpoczęły się w latach 90. XX wieku. Podejmująca tę tematykę książka Andrzeja Lewandowskiego *Współczesne polskie nazwy firmowe* przeszła jednak niemal zupełnie bez echa³⁵. Więcej dyskusji wzbudziły rozważania Mariusza Rutkowskiego (por. *Nomen omen: o przypadkach nazw „odpowiednich”*, 2002; *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, 2007) czy Renaty Przybylskiej (*Modne nazwy firm*, 2002), które stały się przyczynkami do powstawania kolejnych publikacji z zakresu nazw firmowych. W 2011 roku została wydana monografia *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, będąca pokłosiem XVII Międzynarodowej i Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej. Ta publikacja udowodniła, że to właśnie chrematonomastyka będzie wkrótce bardzo szybko rozwijającą się subdyscypliną onomastyki. W ostatnich latach wśród nazewnictwa firmowego coraz większym zainteresowaniem cieszą się nazwy produktów (por. *Przekształcenia chrematonimów a ich funkcje*, Kuć 2015; *Polskie produkty lecznicze. Ewolucja nazewnictwa*, Tomasiak 2015; *Onomastyka w służbie zdrowiu, czyli o nazwach handlowych suplementów diety*, Tomasiak 2016; „*Ce n'est IPA, to Stare ALE jare*” *Globalne – etniczne – lokalne w nazwach własnych alkoholi*, Graf 2017). Wiele uwagi poświęca się również nazwom lokali i punktów gastronomicznych (por. *Kulinary trend »slow food« a nazwy własne stacjonarnych i mobilnych barów szybkiej obsługi (tzw. food trucków)*, Szkudlarek-Śmiechowicz 2016; *Krajna, Pasibrzuch, Stary Spichlerz – o nazwach krajeńskich lokali gastronomicznych*, Kołatka 2020). Niektórzy badacze przedmiotami swojego zainteresowania uczynili środki transportu (por. *Nazewnictwo kolejowe. Na materiale języka polskiego, rosyjskiego i czeskiego*, Tomasiak 2016), a także wszelkie placówki handlowo-usługowe, których działalność jest związana z wytwarzaniem i dystrybucją, a także leczeniem, zabiegami kosmetycznymi, relaksacyjnymi czy rozrywką (por. *Funkcje nazw firm »na przykładzie łódzkich chrematonimów«*, Ułańska 2015; *Współczesne nazwy polskich winnic*, Jaros 2015; *Modne nazwy firmowe »na przykładzie nazw salonów kosmetycznych«*, Młynarczyk

³⁵ A. Lewandowski, *Współczesne polskie nazwy firmowe*, Zielona Góra 1992.

2016; *Analiza strukturalno-semantyczna wybranych nazw gabinetów stomatologicznych w województwie podkarpackim*, Drażek 2016; *Nazwy pokoiów zagadek jako element gier językowych między nadawcą a odbiorcą tekstu reklamowego*, Drażek 2018; *Bukieciarnia, Hamownia, Kosmetykarnia – formacje potencjalne we współczesnym polskim nazewnictwie*, Oronowicz-Kida 2018; „Kociarnia”, „Psikawka” i „Szop”, czyli nazwy kawiarni dla zwierząt w Polsce, Oronowicz-Kida 2020). Firmonimy stanowią również przedmiot badań porównawczych w obrębie językoznawstwa słowiańskiego (por. *Язык города названий мест общественного питания / на материале русского и польского языков*, Miturska-Bojanowska 2016). W ten nurt badawczy wpisuje się również niniejsza monografia.

W artykule *Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej* (2015) Artur Gałkowski opisał chrematonimy marketingowe z perspektywy funkcji, jakie pełnią one w przestrzeni współczesnej gospodarki. Udowodnił przy tym, że ich prymarnym zadaniem jest właśnie proces handlowy.

Z kolei badania nazw własnych poprzez pryzmat onomastyki dyskursu w XXI wieku są reprezentowane przez Mariusza Rutkowskiego i Katarzynę Skowronek (zob. m.in. *Onomastyka dyskursu: zakres, problematyka i metody badawcze*, 2010; *The Onomastic Discourse Analysis*, 2019)³⁶. Uwzględniając studia interdyscyplinarne, nie można pominąć również monografii *Miasto w polskich badaniach lingwistycznych* (2019) pod redakcją Danuty Bienkowskiej i Elżbiety Umińskiej-Tytoń, wydanej w serii *Interdyscyplinarne Studia Miejskie*³⁷. Autorki w jednym z rozdziałów przyjrzały się ta-

³⁶ Zgłębiając temat nazw firmowych m.in. w kontekście projektowym, odstepuję od dobrze zakorzenionej w polskim językoznawstwie metodologii semiotycznej. Zdaję sobie jednak sprawę z tego, że wśród rozpatrywanych przeze mnie zagadnień znajduje się wiele takich, które można by analizować z użyciem terminologicznego aparatu semiotycznego, co sygnalizuję w niektórych miejscach niniejszej książki.

³⁷ Miasto stało się przedmiotem wielorakich badań. Wystarczy wspomnieć, że w ostatnich kilku latach odbyły się w Polsce następujące konferencje: „Miasto 2020 – zarządzanie miastem”, „Miasto dostępne”, „Miasto i kultura”, „Miasto – przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie”, „Miasto w badaniach i praktyce”, „Miasta przyszłości” czy „Społeczny, polityczny i ekonomiczny wymiar prawa do miasta”. Na rynku wydawniczym można znaleźć liczne monografie poświęcone tematyce miejskiej.

kim zjawiskom językowym, jak grafosfera, urbanonimia, urbochre-
matonimia, reklama uliczna, graffiti miejskie oraz tzw. vlepki.

Problematykę związaną z kwestiami wizualnymi nazw wła-
snych poruszył Gui Bonsiepe w artykule *Retoryka wizualno-werbal-
na* (Bonsiepe 2006). Zwrócił w nim uwagę na triadę język–reklama–
obraz. Jest to jeden z pierwszych tekstów, w których uwaga została
zwrócona na przenikanie retoryki do tekstów informacyjnych i re-
klamowych, z uwzględnieniem założeń semiotycznych. Bonsiepe
uważa, że „wizualno-werbalna figura retoryczna to połączenie zna-
ków dwojakiego typu, których skuteczność w komunikacji zależy
od napięcia między ich cechami semantycznymi”³⁸.

Niezależnie od wątpliwości terminologicznych współczesne
badania nad firmonimami zmierzają ku analizom odzwierciedo-
nych w nazwach sfer kulturowych, lingwistycznych i temporalnych.
Firmonimy nawiązują bowiem do swojskości i do obcości, do trady-
cji i do nowoczesności, do globalizmu, marketingu, komercjalizacji
i rozmaitych ideologii. Są komponowane zgodnie z różnymi para-
metrami, konwencjami czy formacjami językowymi. W przestrzeni
publicznej nazwy firm, instytucji, hoteli, kin, sklepów, restauracji,
kawiarni są transmitowane poprzez określoną formę, pod postacią
szyldu, neonu lub witryny, często stających się pewnego rodzaju
„znakiem firmowym”, niekiedy trwale związanym z wizerunkiem
danej marki³⁹, dzięki czemu nazwa jest łatwiejsza do zapamiętania
i na dłużej pozostaje w świadomości odbiorcy. O znaczeniu funk-
cji reklamowej nazw własnych, w szczególności zaś firmonimów,
pisze Adam Siwiec w artykule *O specyficie nazw reklamowych (na
wybranych przykładach)*⁴⁰.

Zupełnie inaczej firmonimy i inne kategorie nazw własnych
traktuje Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska⁴¹, która uznaje je za
„teksty”. Jej zdaniem, są to teksty, które „[...] są strukturą językową

³⁸ G. Bonsiepe, *Retoryka wizualno-werbalna*, [w:] *Ut pictura poesis*, red.
M. Skwara, S. Wysłouch, Gdańsk 2006, s. 159–168.

³⁹ J. Kall, *Silna marka: istota i kreowanie*, Warszawa 2001.

⁴⁰ A. Siwiec, *O specyficie nazw reklamowych (na wybranych przykładach)*,
[w:] *Komunikacja. Tradycja i innowacje*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Chełm
2013, s. 165–177.

⁴¹ M. Rutkiewicz-Hanczewska, *op. cit.*

o skondensowanej, ale i zróżnicowanej pojemności, rozpiętą między literą a zdaniem, wymagającą od jej odbiorcy odkodowania w postaci konkretnego tekstu⁴². Badaczka rozpatruje je w trzech usytuowanych w konkretnych kontekstach wymiarach: pretekstowym, tekstowym i podtekstowym.

Warto zwrócić uwagę na to, że Adam Siwiec, Artur Gałkowski i Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska czynią starania, by firmominy jako odrębna grupa zajęły widoczne miejsce wśród innych nazw własnych. Problem terminologiczny pozostaje jednak nierozwiązany. Siwiec nazywa je „emporionimami”, czyli „nazwami handlowo-usługowymi”, a ich nadrzędną wartość widzi w pełnionej przez nie funkcji pragmatycznej i kulturotwórczej⁴³. Gałkowski umieszcza je wśród „chrematonimów marketingowych”. U Rutkiewicz-Hanczewskiej te onimy funkcjonują jako „teksty firmonimiczne” i są przedstawiane w procesie ich generowania na płaszczyźnie komunikacyjnej.

Pierwszą klasyfikację chrematonimów w językoznawstwie bułgarskim przedstawił Nikołaj Kowaczew, nazywany ojcem bułgarskiej onomastyki. W podręczniku *Българска ономастика* w obrębie chrematonimów wyróżnił on pięć grup. Do każdej z nich przypisał oddzielne podgrupy motywacyjne. I tak można wymienić:

1. nazwy hoteli, które w Bułgarii najczęściej mogą określać:
 - a) klasę hotelu, na przykład *Амбасадор, Метропол, Търговски*,
 - b) pochodzenie od rodzimych i obcych toponimów, na przykład *Ерма, Камчия, Мадара*,
 - c) pochodzenie od nazw roślin, na przykład *Акация, Ален мак*,
 - d) pochodzenie od nazw zwierząt, na przykład *Гларус, Лебед*,
 - e) pochodzenie od antroponimów, na przykład *Албена, Десислава*,
 - f) wyrażenia metaforyczno-symboliczne i ekspresywno-emojonalne, na przykład *Ехо, Изгрев*;
2. nazwy cukierni, które mogą pochodzić od:

⁴² *Eadem*, *Nazwa własna jako tekst*, „Polonica”, XXVI–XXVII, 2006, s. 308.

⁴³ Por. A. Siwiec, *Nazwy własne...*, ed. cit., s. 31.

a) nazw związanych z przemysłem cukierniczym, na przykład *Ракета* (rodzaj tortu),

b) nazw roślin, na przykład *Бреза, Лилия*,

c) nazw zwierząt, na przykład *Албатрос, Златни рибки*,

d) toponimów, na przykład *Байкал, Балкан, Будапеща*,

e) antroponimów, przykład *Ангел Кънчев, Валя, Гергана*,

f) wyrażen metaforyczno-symbolicznych, ideowo-politycznych i innych, na przykład *Захарно петле, Журналист*;

3. nazwy księgarń (Kowaczew zauważył, że ich kategorie znaczeniowe mieszczą się jedynie w trzech grupach ściśle związanych z kulturą i oświatą), wśród których występują takie pochodzące od:

a) nazw kategoryzujących, na przykład *Антикварна, Техническа*,

b) antroponimów pisarzy i innych przedstawicieli kultury, na przykład *Асен Златаров, Баба Тонка, Гео Милев*,

c) wyrażen ideowo-politycznych, na przykład *Болшевик, Пионерче*;

4. nazwy kin i teatrów – tu autor wymienił nazwy (na przykład *Аврора /kino/, Иван Вазов /kino, театр/, Македония /kino/, Създа и смях /театр/ i inne*), nie kategoryzując ich, przy czym zauważył, że w podobnym kręgu semantycznym mogą mieścić się także lokale innego rodzaju; nie wiadomo jednak, jakie lokale miał na myśli, choć możemy się domyślić, że prawdopodobnie związane z gastronomią, których w Bułgarii można znaleźć mnóstwo; autor nie wspomniał o pozostałych zakładach usługowych ani nawet handlowych;

5. nazwy różnych wytworów przemysłowych, które autor wyliczył, nie dokonując podziału semantycznego; są to kolejno:

a) meble, na przykład *Божана, Царевец, Янтра*,

b) papierosy, na przykład *Арда, Родопи, Стюардеса*,

c) pieczywo, na przykład *Варна, Добруджа, Софийски*,

d) napoje alkoholowe, na przykład *Етър, Мандарина, Швец*,

e) pasta do zębów, na przykład *Бяла звезда, Снежанка, Лайка*⁴⁴.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 199–201.

Po ponad dwudziestu latach od opublikowania monografii *Българска ономастика* do kwestii klasyfikacji chrematonimów powróciła Liliana Dimitrowa-Todorowa. W książce *Собствените имена в България. Изследвания, анализ, проблеми*⁴⁵ badaczka przedstawiła, z jakimi typami chrematonimów mamy do czynienia w bułgarskiej przestrzeni językowo-kulturowej:

1. nazwy wytworów przemysłowych:
 - a) artykułów spożywczych, w tym piekarniczych,
 - b) napojów alkoholowych i bezalkoholowych,
 - c) papierosów,
 - d) kosmetyków,
 - e) środków czyszczących i piorących,
 - f) artykułów gospodarstwa domowego, w tym domowych urządzeń elektrycznych,
 - g) zabawek i lalek;
2. nazwy środków transportu;
3. nazwy budynków i instytucji związanych z rekreacją, kulturą i nauką;
4. nazwy urzędów, ministerstw, banków;
5. nazwy firm;
6. nazwy przedsiębiorstw przemysłowych – fabryk i zakładów;
7. nazwy obiektów handlowych:
 - a) sklepów,
 - b) lokali gastronomicznych;
8. nazwy dzieł sztuki, a także różnych tekstów kultury;
9. nazwy zespołów muzycznych;
10. nazwy stowarzyszeń, klubów i organizacji.

Jak wynika z powyższego zestawienia, nazwy obiektów handlowych zostały włączone przez Todorową-Dimitrową w samodzielną grupę, w obrębie której znalazły się dwie podgrupy – nazwy sklepów i lokali gastronomicznych. W niniejszym opracowaniu podążam za klasyfikacją Todorowej-Dimitrowej. Omawiając szczególnie siódmą grupę w swojej klasyfikacji, bułgarska autorka zaliczyła do nazw obiektów handlowych nazwy sklepów, hoteli, restauracji,

⁴⁵ Л. Димитрова-Тодорова, *Собствените имена в България. Изследвания, анализ, проблеми*, София 2011.

barów, pizzerii, cukierni, kawiarni, bistr, *mechan*⁴⁶, tawern, dyskotek i klubów⁴⁷. Za nazwy firm (grupa piąta) uznała natomiast nazwy obiektów handlowych, przedsiębiorstw, firm transportowych i turystycznych, kancelarii adwokackich, biur nieruchomości, agencji reklamowych itp. Zarówno nazwy obiektów handlowych, jak i nazwy firm objęła wspólnym mianem *firmonimów*. W tym miejscu warto zauważyć, że zdecydowana większość przytaczanych przez Dimitrową-Todorową przykładów bułgarskich firmonimów dotyczy branży gastronomicznej, co świadczy o jej dużej roli w społecznym życiu Bułgarów (na przykład *Елит, Метропол, Терасама, Кингс клуб, Венеция, Мария Луиза, Веселото кебабче* itd.).

Od czasu ukazania się monografii Liliany Dimitrowej-Todorowej niezbyt wielu bułgarskich onomastów sięgało po problematykę związaną z chrematonimią. Kwestie terminologiczne porządkowała w dużej mierze obszerna *Encyklopedia bułgarskiej onomastyki* pod redakcją Todora Bałkańskiego i Kirila Cankowa⁴⁸. Pojęciom związanym z chrematonomastyką redaktorzy poświęcili kilka haseł. Sam termin *хрематоним* (pol. 'chrematonim') wytłumaczyli za Podolską⁴⁹ jako „każdą nazwę własną oddzielnej rzeczy, przedmiotu kultury materialnej, najczęściej unikatowej pod względem wykonania, wartości i przeznaczenia”. Przykładami, którymi się posłużyli, są onimy: *Сабя дипленица* (rodzaj miecza), *Цар-пушка* (Car-armata) i *Кохинор* (słynny indyjski diament Koh-i-noor). Z kolei *хрематонимия* (pol. 'chrematonimia') jest tam rozumiana jako „dział onomastyki zajmujący się badaniem nazw przedmiotów, rzeczy jako produktów kultury materialnej; zbiór chrematonimów”⁵⁰. Oba powyższe terminy odsyłają użytkownika encyklopedii do haseł *прагматоним* (pol. 'pragmatonim')

⁴⁶ Mechana (bułg. *механа*) – rodzaj lokalu gastronomicznego podobnego do polskiej karczmy. Nazwa została zapożyczona z języków perskiego i tureckiego, tj. z tur. *meyhane*, poprzez pers. *теу* – pol. 'wino' + *hane* – pol. 'karczma'. Por. *Речник на чуждите думи в българския език*, София 1993, s. 531.

⁴⁷ Л. Димитрова-Тодорова, *op. cit.*, s. 175.

⁴⁸ *Енциклопедия на българската ономастика*, ред. Т. Балкански, К. Цанков, Велико Търново 2010.

⁴⁹ N. Podolskaya, *Slovar russskoy onomastičeskoj terminologii*, Moskwa 1988.

⁵⁰ Zob. *Енциклопедия на българската ономастика*, *ed. cit.*, s. 485.

i *прагматонимия* (pol. ‘pragmatonimia’), z których pierwsze zostało opatrzone lapidarnym wyjaśnieniem: „każda nazwa z denotatem w sferze praktycznej”, a drugiego – pomimo odsyłacza (*вж. прагматонимия*) – w publikacji brak. W encyklopedii pod literą *ф* odnajdziemy także terminy *фирмоним* (pol. ‘firmonim’) i *фирмонимия* (pol. ‘firmonimia’), które są definiowane kolejno jako „nazwa przedsiębiorstwa, instytucji, sklepu, restauracji, firmy itp.” oraz „zbiór nazw przedsiębiorstw, instytucji, sklepów, restauracji, firm itp.”. W encyklopedii odnotowano jeszcze kilka synonimów powyższych terminów, takich jak: *фирмено название* (pol. ‘nazwa firmowa’), *фирмено име* (pol. ‘nazwa firmy’, ‘nazwa firmowa’). Ponadto w publikacji możemy znaleźć hasła: *фирмена марка*, *фирмен знак* (pol. ‘marka’, ‘znak firmowy’) i *номенклатурен знак* (pol. ‘znak nomenklaturowy’)⁵¹.

Dowodem na wzrost zainteresowania w Bułgarii problematyką chrematonimiczną może być obroniona w 2020 roku na Uniwersytecie Sofijskim im. św. Klemensa z Ochrydy w Katedrze Germanistyki i Skandynawistyki dysertacja doktorska *Продуктовите имена в Икеа – традиция в развитие. Ономастично изследване*. Sweta Dobrewa omówiła i sklasyfikowała kilka tysięcy nazw produktów IKEA, wyekscerpowanych z 70 katalogów firmy z lat 1955–2019⁵².

Poza tym na temat bułgarskich chrematonimów w ostatnim dwudziestolecu powstało (zarówno w Polsce, jak i w Bułgarii) kilka artykułów, opublikowanych w czasopismach i tomach zbiorowych, na przykład: *Bułgarskie chrematonimy z I połowy XX w. (na podstawie ogłoszeń prasowych w „Kalendarzu św. św. Cyryla i Metodego”)* Marioli Walczak-Mikołajczakowej czy tej samej autorki *Имената на българските издателства като пример за неразработено изследователско пространство* (2017)⁵³. Cztery obszernie teksty dotyczące chrematonimii społecznościowej napisała Canka Kon-

⁵¹ Zob. *ibidem*, s. 283, 476–477.

⁵² Por. autoreferat dysertacji doktorskiej *Продуктовите имена в Икеа – традиция в развитие. Ономастично изследване* (współczesny język szwedzki – onomastyka, filologia), <https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/content/download/237617/1576997/version/1/file/Цвета+Добрева+-+Автореферат.docx> [dostęp: 20.11.2020].

⁵³ Zob. bibliografia.

stantinowa. Omówiła w nich nazwy bułgarskich stowarzyszeń i towarzystw pod koniec XIX i w pierwszej połowie XX wieku⁵⁴. Warto też zwrócić uwagę na prace Diany Błagojowej, która omawia w swoich artykułach nazwy bułgarskich firm, wyekscerpowane z katalogów i baz danych (na przykład *catalog.bg*, *yellow pages*)⁵⁵. Chrematonimią zajęła się również Iliana Genew-Puhalewa, która pisała o nazwach instytucji unijnych w językach bułgarskim, polskim, greckim i angielskim⁵⁶. Jordanka Trifonowa w artykule *За обхвата и класификацията на хрематонимите в български и чешки*⁵⁷ starała się porównać chrematonimy i ich klasyfikacje w językach bułgarskim i czeskim. Autorka skorzystała z dorobku czeskich językoznawców, publikowanego pod koniec lat 80. XX wieku (Miloš Dokulil, Milan Majtán, Rudolf Šrámek). Zbadała paralelnie czeskie i bułgarskie chrematonimy, grupując je w trzy tematyczne bloki: a) nazwy ugrupowań, b) nazwy wydarzeń, c) nazwy przedmiotów.

⁵⁴ Zob. Ц. Константинова, *Имена на сдружения в Пловдивско през 20-те и 30-те години на XX век*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 11, Велико Търново 2010, с. 434–463; *Традиционни и модерни форми на сдружения и техните наименования в Севлиево и Севлиево (края на XIX – началото на XX в.)*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 10, Велико Търново 2010, с. 105–141; Ц. Константинова, Р. Недялкова, *От дружество Радост до дружество Поценска марка или ценностите ориентири на търновеца [за някои сдружения във Велико Търново (1869–1941)] и техните наименования*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 9, Велико Търново 2009, с. 371–408.

⁵⁵ Zob. Д. Благоева, *Основни начини за образуване на един вид ергоним*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 5, Велико Търново 2002, с. 285–291; Д. Благоева, *За един вид ергоним в българския език*, [в:] *Научни трудове на Русенския университет „Ангел Кънчев“*, т. 41, серия 6.2 *Езикознание и литературознание. История, етнология и фолклор*, Русе 2004, с. 59–64; Д. Благоева, *Прагматични аспекти на съвременната ергонимия*, ред. Т. Балкански, Н. Павлова, К. Цанков, [в:] *Научни изследвания в чест и памет на академик Иван Дуриданов (Сборник с материали от Национална конференция в чест на неговата 85-годишнина на тема „Ономастика. Лексикология. Етимология. Етнолингвистика. Социolingвистика“; София, 9–10 май 2005 г.)*, Велико Търново, с. 59–65.

⁵⁶ И. Генев-Пухалева, *Европейските институциони в два слаавянски и два неславянски езика*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 10, с. 381–390.

⁵⁷ Й. Трифонова, *За обхвата и класификацията на хрематонимите в български и чешки*, [в:] *„Български език и литература“*, 1–2, 2015, с. 229–240.

Badaniom onomastycznym poświęciła się także badaczka z Uniwersytetu im. Paisija Chilendarskiego w Płowdowie Ginka Bakyrdziewa. W roku 2020 obroniła ona pracę habilitacyjną z tego zakresu, opublikowaną w formie monografii *Особености на проприалната номинация*⁵⁸, w której dwa rozdziały zostały poświęcone zagadnieniom chrematonomastycznym (handlowym nazwom chleba i wina).

Przegląd dorobku bułgarskich onomastów w zakresie chrematonimii i firmonimii możemy zamknąć artykułem z pogranicza onomastyki i turystyki autorstwa Peła Michajłowa⁵⁹. Dotyczy on nazw bułgarskich hoteli. Został wydany jako samodzielna broszura. Należy także wspomnieć o Jordance Zachariewej i jej dociekaniach dotyczących namingu. W artykule *Ономастика и нейминг* rozważa ona funkcje marketingowe nazw i związany z nimi naming, wskazując na powiązanie kwestii nazewniczych z marketingowymi i komercyjny wymiar niektórych działań nazwotwórczych.

W ostatnich latach powstało także kilka tekstów autora niniejszej monografii, m.in. o nazwach bułgarskich hoteli⁶⁰, najnowszych domów mieszkalnych i osiedli⁶¹, winnic i win⁶² czy firmonimów usytuowanych w kontekście projektowym⁶³.

Na koniec przeglądu bułgarskich publikacji poświęconych chrematonomastyce i firmonimii warto zwrócić uwagę na to, że badania onomastyczne w Bułgarii od kilkadziesiątu lat skupiają się przede wszystkim na antroponimii i toponimii. W tym kraju

⁵⁸ Г. Бакърджиеша, *Особености на проприалната номинация*, Пловдив 2020.

⁵⁹ П. Михайлов, *Имената на хотелите – между ономастиката и туристическата наука*, Пловдив 2016.

⁶⁰ P. Borowiak, *op. cit.*

⁶¹ *Idem*, „Поддай ми тухла, подай ми тухла, ще построим нова къща”. За наименованията на новите жилищни сгради от гледна точка на маркетинга и ономастиката, „Ezik i literatura”, T. 1–2, 2017, s. 225–232.

⁶² *Idem*, „Tam, gdzie nie braknie wina, tam smutki i troski nie trafiają”. O nazwach bułgarskich winnic i win, [w:] *Male przyjemności: katalog słowiański*, red. E. Solak, B. Popiołek, B. Todorović, Kraków 2016b, s. 333–344.

⁶³ *Idem*, *Can firmonyms be viewed in their design context? Introduction to reaserch methods*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. XXXVII, sectio FF, 2–2019, s. 167–178.

istnieją dwa wiodące ośrodki, tj. Sekcja Onomastyczna działająca w ramach Instytutu Języka Bułgarskiego im. prof. Liubomira Andrejczina przy Bułgarskiej Akademii Nauk w Sofii oraz Centrum Bułgarskiej Onomastyki przy Uniwersytecie im. św. św. Cyryla i Metodego w Wielkim Tyrnowie. W Tyrnowie od ponad trzech dekad co dwa lata odbywają się konferencje z cyklu *Stan i problemy bułgarskiej i bałkańskiej onomastyki*. Obok wspomnianych instytucji onomastyką (rzadko chrematonomastyką) zajmują się także pracownicy Uniwersytetu im. Paisija Chilendarskiego w Płowdiwie.

W odróżnieniu od badaczy bułgarskich polscy onomaści⁶⁴ coraz częściej poruszają teoretyczne kwestie związane z badaniem nazw własnych, w tym także firmowych, udowadniając, że warto przyglądać się im przez pryzmat kulturowo-społeczny i analizować w jego różnych kontekstach⁶⁵.

Jak zauważa Adam Siwiec: „Komunikacja służąca celom reklamy komercyjnej, zwłaszcza jeśli jest to reklama wychodząca na zewnątrz obiektów i eksponowana na różnych nośnikach w przestrzeni miejskiej, opiera się na bodźcach i wrażeniach wzrokowych i ma w dużym stopniu charakter wizualny”⁶⁶.

Współczesna polska szkoła chrematonomastyczna wyszczególnia zatem interesujące mnie nazwy firmowe w postaci odrębnego podmiotu, wskazując ich związek z marketingiem (por. „nazwa

⁶⁴ Por. A. Gałkowski, *Chrematonimia w funkcji kulturowo-użytkowej...*, ed. cit.; A. Gałkowski, *Femine Urbanonymy in Polish and Italian Linguistic Landscapes*, „The Journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava”, V (1), 2020, June 2020; M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Genologia onimiczna...*, ed. cit.; A. Siwiec, *Nazwy własne...*, ed. cit.; M. Graf, *Literackie nie-nazywanie. Onomastykon polskiej prozy współczesnej*, Poznań 2015; A. Rejter, *Nazwa własna wobec gatunku i dyskursu*, Katowice 2016; A. Rejter, *Problematyka płci a nazwy własne: w stronę onomastyki dyskursu*, [w:] *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice 2016, s. 301–309; A. Rejter, *Nazwy własne w kon/tekstach kultury*, Katowice 2019.

⁶⁵ W książce *Płowdiw w nazwach. Historia i współczesność w toponimii zachowane* (2011) włączyłem część firmowych onimów do grupy toponimicznej, podobnie jak wcześniej m.in. „nazwy budowli wydzielonych” (M. Graf) znalazły swoje miejsce w monografii *Nazewnictwo geograficzne Poznania* (2008).

⁶⁶ A. Siwiec, *Funkcjonowanie nazw własnych w reklamie zewnętrznej (w warunkach komunikacji wizualnej)*, [w:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, red. I. Sarnowska, M. Balowski, M. Graf, Poznań 2015, s. 580.

marketingowa”), szeroko rozumianą kulturą, konsumpcjonizmem czy w końcu przestrzenią miejską, na co szczególną uwagę zwraca w swoich pracach z zakresu chrematonimii Adam Siwiec. Wspomina on m.in. o tym, że percepcja nazw firmowych w terenie jest niezwykle istotna, zwłaszcza jeśli widnieją one na szyldach i witrynach sklepowych⁶⁷.

Jak już zostało powiedziane, w korpusie zebranych przeze mnie nazw własnych znajdują się przede wszystkim onimy nazywające lokale gastronomiczne, rzadziej pozostałe punkty usługowe, hotele czy sklepy – a więc firmy komercyjne, większe lub mniejsze, sieciowe bądź pojedyncze, nastawione na zysk i wykorzystujące przy promocji wszelkie działania marketingowe skierowane w stronę konsumentów. Badania takich nazw powinny zatem uwzględniać także aspekt ekonomiczny związany z marketingiem. Współcześnie kreatorami firmonimów bywają całe zespoły specjalistów, pracowników agencji, które sprzedają nazwy klientom indywidualnym, korporacyjnym czy instytucjonalnym, dlatego należy w tym miejscu wspomnieć o dwóch nowych dyscyplinach ekonomicznych: brandingu (bułg. *брендинг*) i namingu (bułg. *нейминг*). Ten pierwszy (od ang. *brand* – ‘marka’)⁶⁸ można tłumaczyć na dwa sposoby: jako budowanie świadomości marki, czyli strategii marketingowej, której celem jest kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku firmy czy produktu, czyli konkretnego „brandu”, lub jako tworzenie marki – ograniczając branding jedynie do procesu kreowania produktu, samej marki lub usługi oraz (nieobligatoryjnie) działań towarzyszących wprowadzaniu ich na rynek⁶⁹. Coraz częściej jednak pojęcie brandingu stosuje się wyłącznie w celu nazwania etapu tworzenia marki obejmującego

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ I choć termin ten wciąż może kojarzyć się przede wszystkim z naukami ekonomicznymi, to R. Jones w swojej książce *Branding. A very short introduction* zauważa: „Branding może być nauką, sztuką, a nawet spiskiem korporacyjnym. Jest przedmiotem badań ekonomistów, marketingowców, projektantów, specjalistów ds. organizacyjnych, psychologów, filozofów, teoretyków społecznych i krytyków kultury” [tłum. P.B.].

⁶⁹ Por. Agencja Brandingowa Nipo: http://nipo.pl/branding_definicja/ [dostęp: 22.03.2018].

kreację nazwy, logo, hasła reklamowego oraz dodatkowe działania marketingowe. W związku z tym należy zwrócić uwagę na to, że drugi wspomniany angielski termin, będący równocześnie wyrazem odpowiadającym polskiemu rzeczownikowi odczasownikowemu *nazywanie*, a mianowicie *naming*, w ostatnich kilku latach staje się coraz bardziej popularny, szczególnie w środowiskach praktyków reklamowych⁷⁰. Pojęciem pokrewnym, funkcjonującym w naszym języku od kilku lat, zapożyczonym z angielszczyzny, jest *copywriting*, oznaczający ‘pisanie tekstów do publikacji i sloganów reklamowych’. Przytaczam go, ponieważ coraz więcej tzw. *copywriterów* jest odpowiedzialnych za tworzenie nie tylko sloganów, lecz także całych serii nazw produktów, stron internetowych, blogów czy różnych tytułów⁷¹.

Marek Zboralski w opublikowanej na początku XXI wieku książce *Nazwy firm i produktów* definiuje wspomnianą wyżej nazwę marketingową jako „głównego reprezentanta złożonego i obszerne go pojęcia marki w umyśle odbiorców – klientów”⁷². W kontekście szeroko rozumianej tożsamości marki zauważa, że nazwa marketingowa jest głównym – a czasem jedynym – nośnikiem tej tożsamości, jej absolutnie najważniejszym i najlepszym „organizatorem”⁷³. Dlatego tak ważny – szczególnie obecnie, kiedy szłydy „krzyczą” do nas z każdej ulicy i prześcigają się kolorystyką czy wyszukаныmi fontami – jest przemyślany wybór nazwy.

W niniejszym opracowaniu proponuję rozważania wokół *firmonimów*, ponieważ towarzyszą nam one na co dzień, mamy z nimi do czynienia nieprzerwanie – choć często sobie tego nie uświadamiamy. Nazwy są obecne w naszym otoczeniu podczas

⁷⁰ W polskich (rzadziej w bułgarskich) miastach powstaje coraz więcej agencji *namingowych*. W swojej ofercie najczęściej wymieniają one takie usługi, jak projektowanie nazw firm, produktów, nazw internetowych, sloganów firmowych, haseł reklamowych, systemów nazewniczych, a także zarządzanie komunikacją czy badanie rynku nazw firmowych. Por. Agencja *Namingowa Anagram*: <http://www.anagram.pl/o-nas-agencja-namingowa/>, Agencja *Namingowa Nazywamy*: <http://nazywamy.com/> i inne.

⁷¹ Por. D. Puzyrkiewicz, *Biblia Copywritingu*, Gliwice 2017.

⁷² M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2001, s. 23–24.

⁷³ *Ibidem*.

niemal każdej rutynowej czynności. Częstoć także jesteśmy świadkami ich generowania⁷⁴, funkcjonowania w przestrzeni miejskiej⁷⁵, przeobrażania⁷⁶ czy zanikania⁷⁷.

Ponadto firmonimy niejednokrotnie reprezentują swoją formą i znaczeniem wszystkie inne nadrzędne kategorie proprialne, na przykład podlegając procesowi transnominizacji. Artur Gałkowski wiąże to z tzw. motywacją intraonomastyczną:

[...] gdzie w procesie nazewniczym używa się nazw własnych innych obiektów do denominowania nowego obiektu [...]. Jest ono szczególnie często wykorzystywane w obszarze chrematonimii marketingowej właśnie z powodu motywacji intraonomastycznej (wewnątrzonomastycznej), która bez wątplenia posiada znamiona conceptualne. Polega to na tym, że transnominizowana 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 denonimiczna 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)⁷⁸.

⁷⁴ Zob. M. Rutkiewicz-Hanczewska 2013.

⁷⁵ Zob. A. Siwiec 2012, 2015.

⁷⁶ Por. zjawisko rebrandingu, kiedy nazwy firmowe „umierają, aby urodzić się na nowo”, zmuszone sytuacją rynkową, konsolidacją koncernów itp.

⁷⁷ Interesującym zjawiskiem jest obserwowanie firmonimów, których „żywołność” nie jest długa. Ostatnio, w dobie światowej pandemii COVID-19, szczególnie widoczne jest zanikanie nazw firmowych w przestrzeniach miejskich, spowodowane likwidacją obiektów. Jeszcze bardziej nietypowym modelem funkcjonowania tychże onimów są ich powroty (dotyczy to najczęściej produktów, por. wafle *Koukou Roukou*, piwo *10,5* itp., rzadziej miejsc, np. poznańska restauracja *Magnolia* jako *Le Magnolia*, bułgarski *Граждански клуб* i inne).

⁷⁸ Por. A. Gałkowski, *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*, [w:] „Poznańskie Spotkania Językoznawcze. Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Giefing”, t. XXVII, 2014, s. 67–68.

Takie przeobrażone antroponimy, zoonimy, oikonimy, hydronimy czy kosmonimy⁷⁹ mogą przybierać formy nowych nazw marketingowych, na przykład: pol. [sklep zoologiczny] *Azor*, pol. [wafle] *Grzeński*, pol. [cukiernia] *Kandulski*, pol. [sklep ogólnospożywczy] *Kasia*, pol. [restauracja] *Madagaskar*, pol. [hotel] *Mercury*, pol. [czasopismo] *Rita Baum*, pol. [jogurt] *Tola*, bułg. [ресторант] *България*, bułg. [хотел; шоколад; торта] *Витоша*, bułg. [хотел] *Марица*, bułg. [вино; ресторант] *Мелник*, bułg. [ресторант] *Ниагара*, bułg. [piano bar] *Sinatra*, bułg. [недвижими имоти] *Своге*, bułg. [хотел] *Хемус* itd.

Aby uzupełnić rozważania terminologiczne, należy również wspomnieć o definicji nazwy handlowej, którą przytacza Artur Gałkowski: „Nazwa handlowa to prawnie zastrzeżona nazwa firmy, towaru, produktu lub usług (będąca zwykle ich nazwą własną), do której używania wyłączne prawo przysługuje podmiotowi zastrzegającemu”⁸⁰. Ta definicja została opublikowana w 2002 roku jako komunikat Rady Języka Polskiego. Jest ona na tyle ważna, że w ostatnim czasie pojawia się coraz więcej sporów dotyczących przywłaszczenia nazwy już istniejącej przez kolejny podmiot gospodarczy. Łatwo w tym przypadku o spór, gdyż przyglądając się zasobom Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (a także innym ogólnodostępnym wyszukiwarkom internetowym lub tzw. żółtym stronom), można znaleźć setki podmiotów identycznie nazwanych, na przykład 145 nazw *Mewa*, których jedynymi wyróżnikami mogą być: imię i nazwisko przedsiębiorcy, rodzaj prowadzonej działalności, typ przedsiębiorstwa, a także... błędy w zapisie, niekonsekwencje w stosowaniu znaków interpunkcyjnych (cudzysłów lub jego brak) i innych rozwiązań (dywiz ze spacjami lub bez, wersaliki mieszane z italikami itp.) – por. *P.H.U. Mewa, Dom Wczasowy „Mewa”, Cezary Bonisławski Mewa, Ewa Maczur „Mewa”, FIRMA-MEWA KOSZENIE-SPRZEDAŻ TRZCINY DUDA SŁAWOMIR, „MEWA” – GRZEGORZ CHRA-*

⁷⁹ O tych kwestiach pisali m.in.: J. Waniakowa, W. Waniak 2007; U. Bijak 2011, 2017; P. Borowiak 2016; D. Lech-Kirstein 2019.

⁸⁰ A. Gałkowski, *Chrematonimia w funkcji kulturowo-użytkowej...*, ed. cit., s. 35–36.

BAŚCZEWSKI, „MEWA” – KRYSZYNA GALAS, BARTOSZ ANDRZEJ WENCLAW „MEWA”, MEWAA EWA WOJCIECHOWSKA, Andrzej Woźniak F.P.H.U. „MEWA”, BABICKI DARIUSZ F H U MEWA, Drink Bar „MEWA” Anna Wach, Firma Handlowo-Uslugowa „MEWA” Wiesław Littwin, Firma Handlowo – Usługowa Bogdan Majda, Sklep „MEWA 1” i „MEWA 2”⁸¹. Przykładów tego typu można znaleźć wiele. Na gruncie języka bułgarskiego analogiczne firmonimy z komponentem *чайка* mogą reprezentować następujące formacje: *Чайка ООД, Спортен клуб Чайка, Чайка – Антоанета Янакиева, Хотел Чайка Бийч, Чайка – 97 АД, Чайка-96-АД, ЧАЙКА ФАРМА* i inne⁸².

Zdarzają się także transnimizacje istniejących już na obszarze europejskim firmonimów do nazwania innego obiektu. Takimi nazwami są na przykład odnosząca się do biura podróży polska nazwa *Euro-trans* (wzorowana na nazwie istniejącej od lat niemieckiej firmy transportowej) czy *Eurocom* – nazwa przedsiębiorstwa wytwarzającego plecaki szkolne, piórniki itp. (zapożyczono ją od firmy *Eurokom*, produkującej notebooki stacjonarne, mobilne stacje robocze, mobilne serwery i przenośne systemy LCD). Spośród przykładów bułgarskich można wymienić onim *Еврован* (warsztat samochodowy, a w Polsce i innych krajach europejskich firma transportująca przesyłki pomiędzy krajami europejskimi) czy *Eurocom*, która to nazwa w wykazach europejskich, w tym polskich, najczęściej pojawia się w branży teleinformatycznej, w Bułgarii zaś funkcjonuje jako nazwa sprzedawcy telewizji kablowej, a także stacji telewizyjnej – *Евроком*.

W opisanych powyżej sytuacjach niejednokrotnie może zaistnieć konflikt pomiędzy firmami w związku z samą nazwą lub logotypem o podobnych barwach. Obecnie na świecie toczy się wiele spraw sądowych w takich kwestiach. Dodatkowym problemem, przynajmniej w Polsce czy Bułgarii, jest to, że nazwy

⁸¹ Pisownia zgodna z oryginałem. Na podstawie: Centralna Ewidencja Działalności Gospodarczej: <https://prod.ceidg.gov.pl/CEIDG/CEIDG.Public.UI/Search.aspx> [dostęp: 20.11.2017].

⁸² <http://firmi.v.bg/> [dostęp: 20.11.2017]; Yellow Pages Bulgaria: <https://yellowpages.bg/bg/biznes/firmi-bulgaria/> [dostęp: 20.11.2017].

przedsiębiorstw z Centralnej Ewidencji Informacji o Działalności Gospodarczej i jej odpowiedników w innych krajach raz są, a raz nie są tożsame z nazwami punktów handlowych czy usługowych podlegających danym firmom. Prowadzi to do dodatkowych nieporozumień urzędowych i związanych z relacją firma–klient⁸³. Spory mogą również powstawać na tle podobieństw w brzmieniu nazwy firmowej. Jedną z najbardziej spektakularnych sytuacji tego typu w ostatnich latach w Polsce był sprzeciw Domu Mody Gucci przeciw rejestracji w Urzędzie Patentowym RP znaku towarowego *GUCIO* dla obuwia dziecięcego. Urząd oddalił sprzeciw i ostatecznie sprawę rozstrzygnął WSA w Warszawie, który orzekł: „Jak sama skarżąca zauważyła, jej produkty są produktami ekskluzywnymi, a to powoduje, że kierowane są do określonej grupy odbiorców, a nie do przeciętnego klienta. To powoduje, że zmniejsza się możliwość pomyłek wśród nabywców”. Argumenty przedstawicieli znanego domu mody zostały wykorzystane przeciwko niemu i polskie przedsiębiorstwo Guccio nadal może korzystać ze swojego znaku firmowego, w tym z nazwy⁸⁴. Równie interesującym i niezwykle głośnym był spór Yoko Ono Lennon z katowicką spółką John Lemon o naruszenie jej dóbr osobistych oraz praw do znaku towarowego *John Lennon*. Strony ostatecznie zawarły ugodę; spółka zmieniła nazwę produktu na *On Lemon* i w 2017 roku zgłosiła nazwę oraz logotyp *On Lemon* do Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej. Po kilku miesiącach spółka złożyła również wniosek o zarejestrowanie unijnego znaku towarowego dla *John is On*. Taką sytuację można by rozwiązać (lub właściwie nie dopuścić do sporu) dzięki starannemu przemyśleniu nazwy, na które składałby się pełen proces twórczy, od kreacji nazwy począwszy, a na profesjonalnym projekcie graficznym z kreacją typograficzną skończywszy⁸⁵.

⁸³ Por. <https://www.legalnakultura.pl/pl/prawo-w-kulturze/prawo-w-praktyce/news/2828,john-lennon-kontra-john-lemon> [dostęp: 12.12.2019].

⁸⁴ Por. <https://znakitowarowe-blog.pl/renomowany-znak-towarowy-lista-sporow/> [dostęp: 20.11.2017].

⁸⁵ Zob. także M. Graf, *Inspiracja, imitacja, plagiat? Nazwa własna w kontekście lingwistyki kryminalistycznej*, [w:] *Komunikácia v odborných reflexiách Zborník príspevkov z 10. medzinárodnej vedeckej konferencie Banská Bystrica 12–13.9.2018*, red. J. Klincková, Banská Bystrica 2019, s. 391–403.

Jak więc można zauważyć, w dotychczasowych badaniach pomijano niejako kontekst wizualny (poza wspomnianym we wstępie opracowaniem Adama Siwca) lub traktowano go marginalnie. Ale ten kontekst ze względu na funkcję estetyczno-marketingową jest we współczesnym świecie niezwykle istotny. Jak zauważa A. Siwiec: „Przekaz językowy miesza się z przekazem ikonicznym w warunkach szeroko rozumianej kultury wizualnej, która obejmuje wszelkie postaci obrazowych przedstawień wytworzonych w wyniku działalności ludzkiej”⁸⁶. Lubelski onomasta zauważa ponadto: „Możemy je [szyldy] fotografować i dokonywać analizy elementów utrwalonego na zdjęciu przekazu, odczytując ten przekaz w trybie na przykład semiotycznym i strukturalnym, posługując się fotografią jako metodą badawczą”⁸⁷. Potwierdzają to przedstawiciele nurtu pejzażu językowego, którzy głoszą, że ich „metoda badawcza polega na zrobieniu zdjęć wszelkim tekstom pojawiającym się w przestrzeni publicznej miast; powszechność aparatów cyfrowych (również tych w telefonach komórkowych) w dużym stopniu ułatwia rejestrowanie badań terenowych”⁸⁸. Temu właśnie zagadnieniu zauważonemu przez A. Siwca (nakreślone także wielokrotnie przez A. Gałkowskiego⁸⁹) zamierzam przyjrzeć się bliżej w kolejnych rozdziałach niniejszego opracowania.

1.2. *Może morze, Чёрно море* – motywacja firmonimów

Obecnie firmonimy są klasyfikowane i badane na podstawie założeń metodologicznych szeregujących je w obrębie chrematonimii użytkowej⁹⁰, uzupełnianej o rozmaite pola semantyczno-motywacyjne. Dodatkowe kryterium klasyfikacyjne stanowią realia

⁸⁶ A. Siwiec, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych...*, ed. cit., s. 101.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ B. Góral, *Czym jest pejzaż językowy (linguistic landscape)?*, „Investigationes Linguisticae”, 24, 2011, s. 41–42.

⁸⁹ A. Gałkowski wspomina o wizualności m.in. w artykule *Chrematonimia w kulturze współczesnej*, ed. cit.

⁹⁰ A. Gałkowski 2011.

kulturowo-społeczne⁹¹. Sposób uszeregowania bułgarskich chrematonimów, jaki zaproponowała przed kilkoma laty Liliana Dimitrowa-Todorowa w książce *Собствените имена в България* (zob. s. 29), pozwala na wyodrębnienie wśród nich najczęściej pojawiających się motywacji nazewniczych onimów tego typu. Badaczka nie przedstawiła wprawdzie odrębnej klasyfikacji semantycznej firmonimów, włączając ją w zaproponowaną klasyfikację chrematonimów, ale na tej podstawie można stworzyć klasyfikację bardziej szczegółową, odnoszącą się do firmonimów. Poniżej przedstawiam zatem klasyfikację semantyczno-motywacyjną Dimitrowej-Todorowej:

1. chrematonimy pochodzące od nazw kwiatów,
2. chrematonimy pochodzące od nazw drzew,
3. chrematonimy pochodzące od nazw owoców,
4. chrematonimy pochodzące od nazw kamieni szlachetnych,
5. chrematonimy pochodzące od antroponimów:
 - a) imion,
 - b) nazwisk,
 - c) sylab imion współwłaścicieli (charakterystyczny zabieg językowy wśród bułgarskich firmonimów, na przykład *Делия* od *Дечко* и *Лилия*,
 - d) imion i/lub nazwisk znanych osobistości ze świata literatury, sztuki itp.,
 - e) imion i/lub nazwisk postaci literackich lub bohaterów oper i operetek,
 - f) pseudonimów,
6. chrematonimy pochodzące od etnonimów,
7. chrematonimy pochodzące od toponimów:
 - a) ojkonimów,
 - b) hydronimów,
 - c) oronimów,
 - d) choronimów,
8. chrematonimy pochodzące od innych chrematonimów, w tym tytułów dzieł literackich lub operowych,

⁹¹ Por. m.in.: Młynarczyk 2016; Cieliczko, Graf 2015, 2016, 2017.

9. chrematonimy pochodzące od imion bogów mitologicznych i innych teonimów,
10. chrematonimy pochodzące od hodonimów,
11. chrematonimy pochodzące od nazw heraldycznych,
12. chrematonimy symboliczno-metaforyczne i ekspresywno-emocjonalne,
13. chrematonimy ideowo-polityczne,
14. chrematonimy związane z przeznaczeniem obiektu (pod konkretnych klientów lub do wypoczynku),
15. chrematonimy związane z klasą obiektu,
16. chrematonimy związane z położeniem obiektu,
17. chrematonimy związane z rodzajem obiektu,
18. firmowe znaki-symbole (pod tym pojęciem Dimitrowa-Todorowa rozumie nazwy, które zawierają w sobie dodatkowe znaki-symbole, jak *Am♥r Club* itp.)⁹².

Zebrany przeze mnie materiał w postaci zdjęć szyldów ulicznych z firmonimami (zarówno polskimi, jak i bułgarskimi) pozwala na utworzenie nowej, bardziej szczegółowej klasyfikacji. W tym celu wykorzystuję podział zastosowany przez Dimitrową-Todorową, ale rozszerzam go, doprecyzowuję i uszczegółwiam. Ponadto każdą z zaproponowanych przez siebie grup wzbogacam o konkretne przykłady nazw. Mam nadzieję, że ten sposób pozwoli odpowiedzieć na pytanie o ogólne tendencje w nazewnictwie firmonimicznym w Polsce i Bułgarii. Niniejsza monografia częściowo wypełniłaby więc postulowane przez Artura Gałkowskiego opracowanie zjawisk i tendencji w nazewnictwie chrematonimicznym zjednoczonej Europy. Nie możemy bowiem ignorować zjawisk, o których Gałkowski pisał:

Kontynent europejski, zachowując tożsamość autonomicznych państw i narodów, poddany jest procesowi zaawansowanej integracji. Integracja odbywa się również na poziomie językowym i tym bardziej onimicznym, co najbardziej czytelne jest dla innych regionów świata, spoglądających na Europę jak na kulturową całość⁹³.

⁹² Рог. Л. Димитрова-Тодорова, *op. cit.*, s. 179–181.

⁹³ A. Gałkowski, *Chrematonimia w funkcji kulturowo-użytkowej...*, *ed. cit.*, s. 58.

Podczas omawiania polskich i bułgarskich firmonimów będą widoczne zarówno podobieństwa, jak i różnice w ich kreowaniu. Należy przypuszczać, że różnice w dużej mierze będą oparte na zróżnicowanym podejściu do języka, wynikającym z opozycji *Latinitas : Cyrillianitas*⁹⁴.

Poniższa typologia zakłada współistnienie dwóch zasadniczych składowych, czyli firmonimów odapelatywnych i firmonimów odproprjalnych, uzupełnionych o odpowiednie pola tematyczne.

I. Firmonimy odapelatywne (onimizowane):

1. firmonimy onimizowane od nazw roślin lub ich części:

- 1.1. kwiatów, na przykład: *Biała Róża* (KRA), *Stokrotka* (POZ), *Tulipan* (POZ), *Jasmine* (SOF), *Витошко лале* (SOF), *Жасмин* (SOF), *Еделвайс* (SOF), *Лалето* (SOF),
- 1.2. drzew, na przykład: *Akacja* (WAW), *Pod modrzewiem* (WAW), *Pod Topolami* (POZ), *Акация* (SOF), *Бор* (SOF), *Кедър* (SOF), *Палма* (WAR),
- 1.3. owoców, na przykład: *Sytrynka* (POZ), *Malina* (WAW), *Зеленият лимон* (PŁO), *Portokali* (PŁO), *Ягода* (SOF),
- 1.4. warzyw, na przykład: *Pomidor* (POZ), *Pyra Bar* (POZ), *Szczaw i mirabelki* (POZ)⁹⁵, *Артишок* (PŁO), *Златен домат* (SOF),
- 1.5. ziół, na przykład: *Bazylija & Oregano* (POZ), *Tymianek* (GDY), *Natka i Tymianek* (WAW), *Ginger* (SOF),
- 1.6. innych roślin, na przykład: *Lawenda* (POZ), *Cactus* (SOF), *Lavanda* (SOF), *Детелина* (SOF)⁹⁶;

⁹⁴ Zob. A.W. Mikołajczak, „*Latinitas cirillianitas*”. *Poszukiwanie duszy Europy*, „*Studi Slavistici*”, IX, 2012, s. 205–215.

⁹⁵ Firmonim jest przykładem połączenia punktów 1.3. oraz 1.4., czyli nazw, które składają się z wyrazów reprezentujących zarówno kategorię owoców, jak i warzyw.

⁹⁶ Nazwa *Детелина* (pol. ‘koniczyna’) jest charakterystycznym onimem nazywającym restauracje w różnych regionach Bułgarii już od kilkadziesiąt lat. Nie tylko jest nazwą rośliny, lecz także pełni funkcję magiczną, a to dla Bułgarów jest ważne. Przedstawiona w logo koniczyna zawsze jest czterolistna. Por. ilustr. 55.

2. firmonimy onimizowane od nazw zwierząt:

- 2.1. ssaków, na przykład: *Krecik* (POZ), *Małpka* (POZ), *Sklep „Miś”* (POZ), *Wieloryb* (POZ), *Делфин* (WAR)⁹⁷, *Мечките* (SOF),
- 2.2. ptaków, na przykład: *Biała Gęś* (WAW), *Condor* (NES), *Mewa* (UST), *Гларус* (NES), *Пингвините* (SLI), *Тукан* (WAW),
- 2.3. gadów, na przykład: *Крокодыл* (WŁO), *Алигатор* (SOF),
- 2.4. płazów, na przykład: *Żabka* (POZ i inne miasta), *Саламандър* (SOF),
- 2.5. ryb, na przykład: *Акула* (NES), *Лаврак* (NES), *Pod Dorszem* (WŁA), *Shark* (POZ/NES),
- 2.6. owadów, na przykład: *Biedronka* (POZ i inne miasta), *PSB Mrówka* (POZ), *Пчела* (SOF);

3. firmonimy onimizowane od nazw innych desygnatów z otaczającego świata:

- 3.1. zjawisk i obiektów astronomicznych i innych związanych z przyrodą i geografją, na przykład: *Może morze* (POZ)⁹⁸, *Planeta* (POZ), *Planete* (SOF), *the river* (WAW)⁹⁹, *Космос* (SOF), *Лавина* (BOR), *Морето* (OBZ),
- 3.2. skał i kamieni szlachetnych, na przykład: *Бисер* (SOF), *Кристал* (PŁO), *Рубин* (SOF), *Perła* (POZ), *Jantar* (UST), *Rubin* (WAW), *Szafir* (STR),
- 3.3. przedmiotów, na przykład: *Kwirlejka* (POZ), *Manekin* (POZ i inne miasta), *Ryczka* (POZ), *Златна котва* (BUR), *Тиган* (PŁO), *Тирбушон* (SOF),
- 3.4. związanych z żywnością, kuchnią i gastronomią, na przykład: *Pierożek i Komposik* (POZ), *Białe wino i owoce*

⁹⁷ W Bułgarii, zwłaszcza w miejscowościach i miastach nadmorskich, można spotkać zarówno wariant zapisany cyrylicą, jak i reprezentacje w alfabecie łacińskim w dwóch różnych formach, tj. transkrybowaną *Delfin* i angielską *Dolphin*.

⁹⁸ Firmonim *Może morze* odnosi się do poznańskiej restauracji serwującej głównie ryby i owoce morza, dlatego po rozmowie z właścicielem zakwalifikowałem onim do tej kategorii, choć pierwszym skojarzeniem wielu moich rozmówców była metafora (zatem firmonim mógłby mieścić się także w grupie nazw metaforycznych). Por. ilustr. 2.

⁹⁹ Lokal znajduje się na warszawskich bulwarach (ang. *the river* – ‘rzeka’; rodzajnik wskazuje na konkretną rzekę, przy której mieści się lokal).

- (POZ), *Pesto* (POZ), *Bagietka* (WAW), *Szneka z glancem* (POZ), *Cukier puder* (POZ), *Родопски катми* (PŁO), *Confiture* (SOF), *Мармалад* (PŁO),
- 3.5. związanych z muzyką i terminami muzycznymi, na przykład: *Барабана* (PŁO), *Music* (SOF), *Nuta* (WAW), *Piano* (SOF), *Rock Pub* (PŁO), *Форте* (SOF),
- 3.6. związanych ze sportem i z terminami sportowymi, na przykład: *Fitness* (POZ), *Шах и мат* (SOF),
- 3.7. związanych z położeniem obiektu, na przykład: *Bistro za rogiem* (POZ), *Pod Koroną* (POZ), *Classica* (POZ), *Castello* (POZ), *Collo* (POZ), *Stajenka Pegaza* (POZ), *84 Kroki* (POZ), *U Przyjaciół* (POZ), *Слончето* (SOF)¹⁰⁰, *Халите* (SOF), *На улицата* (SOF), *Одеон* (PŁO), *W bramie* (POZ), *Winobramie* (POZ), *Стадиона* (PŁO),
- 3.8. związanych z rodzajem, wyglądem lub kategorią obiektu, na przykład: *Nastawnia* (POZ), *Pracownia* (POZ), *Бистрото* (SOF), *Градина* (SOF), *Малката библиотека* (PŁO), *Механче* (SOF), *Читалнята* (PŁO),
- 3.9. związanych z terminologią komunikacyjną, informatyczną, medialną, na przykład: *TV bar* (SOF), *Art News Cafe* (PŁO), *#HASHTAG* (POZ);
- 4. firmonimy onimizowane od przejawów ludzkiej aktywności, a także wyrazów określających zawody, stanowiska, funkcje i tytuły oraz stopnie pokrewieństwa**, na przykład: *Vikont* (ASE), *u Szewca* (KRA), *U Rzeźników* (POZ), *Гребца* (PŁO), *При Братовчеда* (SOF);
- 5. firmonimy onimizowane od nazw nosicieli cech**, na przykład: *Łasuch* (POZ), *Лакомникъ* (SOF);
- 6. firmonimy onimizowane od dat, wieków itp.**, na przykład: *1492* (WAW), *11 август* (SOF), *1890* (PŁO)¹⁰¹, *XIX век* (PŁO);

¹⁰⁰ Firmonim i określający go rodzajnik, a także użycie wyrazu w formie deminutywnej wskazują, że nawiązuje on do konkretnego desygnatu, którym jest kamienny słonik, pełniący funkcję zjeżdżalni dla dzieci, znajdujący się na placu zabaw obok punktu gastronomicznego. Por. ilustr. 3.

¹⁰¹ Por. ilustr. 4.

7. **firmonimy onimizowane od liczebników**, na przykład: *Dwudziestka* (POZ), *Piątka* (KRO), *106* (SOF), *359* (SOF)¹⁰², *500* (WAW), *44* (SOF);
8. **firmonimy wartościujące**, na przykład: *Best* (SOF), *Pyszna* (POZ), *Хубавото* (PŁO);
9. **firmonimy onimizowane od nazw barw i kolorów**, na przykład: *Amarant* (WAW), *Niebieska* (KRA), *Жълтото* (SOF), *Зелено* (SOF), *Червеното* (SOF);
10. **firmonimy abstrakcyjne i/lub metaforyczne**: *Alibi* (POZ), *Czar* (SŁU), *Gole Baby* (POZ), *Kaprys* (POZ), *Kraina szeptów* (KRA), *Pod Pretekstem* (POZ)¹⁰³, *Po Wolność* (POZ), *Przyjaźń* (WAW), *Przyjemność* (POZ), *Relaks* (POZ), *Sympatia* (Nisko), *Twoja stara* (POZ), *Zbliżenia* (KRA), *Дружба* (SOF), *Свобода* (SOF).

II. Firmonimy odpropralne, transonimizowane od:

1. **imion**, na przykład: *Ewa* (POZ), *Kasia* (POZ), *U Romka* (POZ), *Василена* (SOF), *Даяна* (PŁO), *При Марко* (SOF), *Тони* (SOF);
2. **nazwisk**, na przykład: *Bracia Nowaccy* (POZ), *Gruszecki* (POZ), *Smorawiński* (POZ), *Sowa i Przyjaciela* (WAW), *Światłski i Synowie* (POZ), *W. Kruk* (POZ), *Братя Минкови* (Венец), *Замъка Хранков* (Драгалевци), *Неделя* (SOF i inne miasta), *Янева* (SOF);
3. **przezwiśk**, na przykład: *U Źela* (POZ), *Pasibrzuch* (BYD), *При Слона* (PŁO);
4. **imion postaci baśniowych, legendarnych, mitologicznych**, na przykład: *Wars* (WAW), *Sawa* (WAW), *Pod Koziołkami* (POZ), *Złota Kaczka* (POZ), *Летящият Холандец* (SOF), *Перун* (PŁO), *Баба Яга* (SOF);
5. **imion i/lub nazwisk postaci historycznych**, na przykład: *Dobrawa*, *Chopin* (KRA), *Цар Калоян* (PŁO), *Maria Luisa* (SOF), *Да Винчи* (SOF), *Кара Иван* (SOF), *Нушич* (SOF);

¹⁰² 359 jest międzynarodowym numerem kierunkowym do Bułgarii.

¹⁰³ Nazwa kulturowej poznańskiej restauracji w 2019 roku pod wpływem tendencji minimalistycznych została zmieniona na *Pretekst*.

- 6. imion i/lub nazwisk postaci literackich**, na przykład: *Gopłana* (POZ), *Nowy Guliwer* (WŁO), *Soplica* (POZ), *Telimena* (POZ), *U Szwejka* (POZ), *Carmen* (SOF), *Бай Ганьо* (Górna Orjachowica), *Малкият принц* (PŁO);
- 7. imion i/lub nazwisk osób związanych z kulturą i sztuką**, na przykład: *Charlie/Monroe* (POZ), *Sinatra* (SOF);
- 8. teonimów**, na przykład: *Adonis* (BUR), *Apollo* (POZ), *Hestia* (POZ), *Heros* (WAW), *Nike* (POZ), *Venus* (POZ), *Orfeusz* (POZ), *Kastor* (POZ), *Венера* (PŁO);
- 9. etnonimów**, na przykład: *Българи* (SOF), *Ливански ресторант* (SOF), *Србска скара* (SOF);
- 10. nazw geograficznych:**
- 10.1. choronimów, na przykład: *American Dream* (Tarnów), *Eatalia* (POZ), *Азия* (SOF), *Корея* (SOF), *Sahara Lounge* (SOF),
- 10.2. hydronimów:
- 10.2.1. nazw rzek, na przykład: *Bogdan K* (POZ)¹⁰⁴, *Warto nad Wartą* (POZ), *Dunava* (WID), *White river* (SOF), *Марица* (PŁO), *Искър* (SOF),
- 10.2.2. nazw mórz, na przykład: *Bałtyk* (POZ), *Черно море* (WAR), *Mediterranea* (SOF),
- 10.2.3. nazw oceanów, na przykład: *Atlantic* (SOF), *Рачыфік* (WAW),
- 10.2.4. nazw cieśnin, na przykład *Bosfor* (BUR)¹⁰⁵,
- 10.2.5. nazw wodospadów, na przykład: *Sikława* (ZAK), *Ниагара* (SOF),
- 10.3. oronimów, na przykład: *Балкан* (SLI), *Mont Blanc* (POZ), *Rysy* (ZAK), *Олимп* (PŁO), *Rila* (BOR), *Родопи* (PŁO), *Vitosha* (SOF),
- 10.4. oikonimów, na przykład: *Milano* (SOF/POZ), *Nesšebar* (NES), *Portofino* (SOF), *Rimini* (KRA), *Мадара* (SOF), *Плиска* (SOF), *Варшава* (WAR), *Gdyńska* (POZ), *Ван-жа Лука* (WAW), *TelAviv* (WAW), *Krakowski Kredens*

¹⁰⁴ Onim *Bogdan K* jest fonetyczną grą słowną, ponieważ w wymowie nawiązuje do dopływu Warty (Bogdanki), przy którym obiekt jest zlokalizowany.

¹⁰⁵ Por. ilustr. 5.

- (POZ), *Turek* (Turek), *Венеция* (SOF), *Рота* (POZ), *Plovediv* (PŁO), *Ташикент* (SOF),
- 10.5. nezonimów, na przykład: *Capri* (SOF), *Tahiti* (WAR),
- 10.6. toponimów historycznych, na przykład: *Filipopolis* (PŁO), *Евмолня* (PŁO), *Пълдин* (PŁO), *Сердика* (SOF), *Odessos* (WAR), *Trimontium* (PŁO)¹⁰⁶,
- 10.7. hodonimów, na przykład: *Taczaka 20* (POZ), *Мария Луиза* (PŁO/SOF), *Dąbrowskiego 42* (POZ), *Pirin Food* (SOF)¹⁰⁷, *Na Brackiej* (KRA), *Zgoda* (WAW),
- 10.8. agoronimów¹⁰⁸, na przykład: *Cyryl Cafe* (POZ)¹⁰⁹, *Сточна гара* (PŁO),
- 10.9. nazw dzielnic, na przykład: *Atmosfera Żoliborza* (WAW), *Baza Wilda* (POZ), *Матта Wilda* (POZ), *Kuchnia Yeżyce* (POZ), *Bar Jeżycki* (POZ), *Белите брези* (SOF), *Кършияка* (PŁO), *Младост* (SOF);

11. chrematonimów:

- 11.1. firmonimów, na przykład: *Coca-Cola* (PŁO), *Mąka Poznańska* (POZ), *Marlboro* (SOF), *Bacardi* (NES), *Paprykarz* (SZCZE),
- 11.2. heortonimów, na przykład *Трифон Зарезан* (WAR),
- 11.3. ideonimów, na przykład: *Od zmierzchu do świtu* (POZ), *Przystanek Alaska* (STR), *Sklepy synatonowe* (ZAK), *Бързи и яростни* (SOF), *Старецът и морето* (SOF).

¹⁰⁶ Jest to grupa charakterystyczna dla formacji bułgarskich.

¹⁰⁷ Por. ilustr. 6.

¹⁰⁸ Termin *agoronim* (grec. ἀγορά – ‘plac’, ‘targ’) – bułg. *агороним* nie został dotąd przyswojony w polskich badaniach onomastycznych. Opracowano go i przedstawiono w latach 70. XX wieku na gruncie języka rosyjskiego (zob. Н.В. Подольская, *Словарь русской ономастической терминологии*, Изд. 2-е, перераб. и доп. / А.В. Суперанская, Moskwa 1988, s. 192), skąd przejęto go do badań nad bułgarskim nazewnictwem miejskim (zob. Т. Балкански, К. Цанков, *Енциклопедия на българската ономастика*, Велико Търново 2010, s. 16). Agoronim według *Енциклопедии булгарскеј опомастыки* oznacza „każdą nazwę placu, targowiska, szczególnie tam, gdzie zbierają się większe grupy ludzi, włączając w to także cotygodniowe bazyry (wciąż charakterystyczne dla niektórych bułgarskich miast i wsi, np. w Płowdiwie *Събота*, *Четвъртък* i inne – przyr. P.B) – w Sofii: *Славейков*, *Александър Невски*, *Възраждане*, *Батемберг*, w Płowdiwie: *Джумаята*, *Гюро Михайлов* itp.

¹⁰⁹ Lokal znajduje się w Poznaniu przy pl. Cyryla Ratajskiego.

Wyrazy pospolite występujące w funkcji nazw własnych nadawanych najczęściej lokalom handlowo-usługowym, w tym gastronomicznym, mogą się grupować w serie nazewnicze, mające za punkt odniesienia określone sfery znaczeniowe (sfera asocjacyjna o podłożu metonimicznym lub metaforycznym). Mogą to być na przykład nazwy ryb nadawane sklepom rybnym: *Karaś* (SŁU), *Leszcz* (POZ), *Сьомга* (BUR) czy nazwy nadawane sklepom wędkarskim: *Pirania*¹¹⁰, *Splawik* (WAW), *Spining* (POZ). Sklepy z galanterią skórzaną bywają nazywane: *Anakonda*, *Kobra*, *Krokodyl* lub podobnie, kwaciarnie zaś – *Magnolia*, *Azalia*, *Stokrotka*, *Róża*, *Роза*, *Азалия*. Sklepy jubilerskie przyjmują nazwy typu: *Koral*, *Rubin*, *Тораз*, *Сзафир*, *Рубин*, *Бисер*, *Перла*, a sklepy z instrumentami muzycznymi – *Allegro*, *Alt*, *Форма* itp.

Nazwy lokali handlowo-usługowych motywowanych przez *nomen propria* tworzą również określone grupy znaczeniowe. Przykładowo, restauracje włoskie, w tym pizzerie, już od wczesnych lat 90. XX wieku zarówno w Polsce, jak i w Bułgarii zapożyczają bezpośrednio nazwy włoskie; stosowane są również italianizmy lub tworzy się nazwy stylizowane na włoskie, por. *Roma* (POZ, SŁU), *Венеция* (SOF), *Дон Корлеоне* (SOF), *Eatalia* (POZ) itp.¹¹¹. Lokale orientalne i serwujące dania kuchni dalekowschodnich reprezentują firmonimy: *Asia* (PŁO), *Azja* (POZ), *Pekin* (POZ), *Hong Kong* (WAW), *Мън Фу Юен* (SOF), *Пекин* (WRN) itp. Nazwy zakładów fryzjerskich jeszcze nie tak dawno przykuwały uwagę żeńskimi imionami: *Aneta* (SŁU), *Magda* (POZ), *Salon Fryzjerski „Wioletta”* (POZ), *Teresa* (POZ), *U Wiesi* (POZ), rzadziej męskimi, jak *Bronek* (POZ). Obecnie, szczególnie na gruncie polskim, upowszechnił się zwyczaj nazywania zakładu nazwiskiem, pełnym imieniem i nazwiskiem właściciela albo właścicielki lub przekształceniami

¹¹⁰ Onim *Pirania* jest wielokrotnie notowany na stronie panoramafirm.pl [dostęp: 22.11.2019]. Reprezentuje zarówno nazwy sklepów wędkarskich, jak i rybnych.

¹¹¹ W drugiej połowie ostatniej dekady coraz więcej właścicieli włoskich restauracji odchodzi od wszechobecnych w nazwach włoskich toponimów i nadaje im nazwy wymyślone, apelatywne, ale kojarzące się z Włochami, typu: *Suszone Pomidory*, *Parma* i *Rukola*, *Bazyliia* & *Oregano* itp.

z inicjałami i dodatkowymi informacjami. Tworzą one rozmaite typy. Mogą składać się na przykład z: inicjału imienia, nazwiska i dopełniającej informacji o branży – *T. Stelmach. Pracownia fryzur* (POZ), imienia, nazwiska i dopełniającej informacji o branży – *Rafał Tomasz Byczyk. Fryzjer Stylista* (POZ), nazwy/informacji w formie mianownikowej i nazwisk współników oddzielonych tzw. etką – *Akademia Wierzbicki & Schmidt* (POZ), informacji o branży i nazwisk współników oddzielonych znakiem & – *Salon Fryzjerski Berendowicz & Kublin* (WAW) itp.¹¹².

Wśród firmonimów pojawiają się także (szczególnie w ostatnim dziesięcioleciu) rozmaite stylizacje na języki obce, na przykład poznańskie onimy *Mamma Wilda* (nazwa nawiązuje do dzielnicy Wilda), *La Dolce Wilda* (zawiera nazwę własną będącą mikrotoponimem *Wilda*, a jako cała nazwa własna ma kojarzyć się ze słynnym włoskim filmem *La Dolce Vita*; ma także nawiązywać do sprzedawanego asortymentu towarów – słodkich lodów, wł. *dolce* – 'słodki') lub *La Pizzeria* (stylizacja na język włoski).

W początkach mojego zainteresowania bułgarskimi firmonimami przeprowadziłem rozmowę na ten temat z profesorem Lilianą Dimitrową-Todorową. Zapytałem ją o tendencje w nadawaniu nazw firmowych w Bułgarii w XXI wieku¹¹³. Autorka *Bułgarskiej onomastyki*¹¹⁴ stwierdziła, że nie dostrzega w Bułgarii, a szczególnie w Sofii, żadnych wyraźnych tendencji nazwotwórczych. Jej zdaniem w różnych częściach bułgarskiej stolicy istnieją pewne okresowe mody, ale najczęściej nazwy są wybierane dowolnie, a nawet chaotycznie. Bułgarscy właściciele lokali albo nie przywiązują większej wagi do nazwy własnej nadawanej obiektowi, albo – co prof. Dimitrowa-Todorowa wyraźnie podkreśliła – korzystają z gotowych wzorców zachodnich zapożyczonych z języków obcych. Ta uwaga dotyczy nie tylko lokali gastronomicznych. W bułgarskiej firmoni-

¹¹² Ma to swoje odzwierciedlenie historyczne, gdyż dawniej, zwłaszcza w okresie międzywojennym, swoje nazwiska na szyldach podawali właśnie rzemieślnicy, w tym fryzjerzy. Por. A. Siwiec, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych...*, ed. cit., s. 176.

¹¹³ Rozmowa została przeprowadzona w listopadzie 2014 roku w Sofii.

¹¹⁴ Л. Тодорова-Димитрова, op. cit.

mii są wszechobecne nazwy zaczerpnięte z języków francuskiego, włoskiego, a przede wszystkim angielskiego. Najwyraźniej widać to w stolicy i w większych miastach, takich jak Płowdiw, Warna czy Burgas, oraz w kurortach, w których w dodatku przeważa alfabet łaciński. Przy okazji warto w tym miejscu wspomnieć o charakterystycznym dla potocznego języka bułgarskiego określeniu *ларго*, które zostało przejęte z języka włoskiego i nawiązuje do rozległego placu lub szerokiej miejskiej ulicy. *Ларго* najczęściej odnosi się do tzw. głównych ulic, czyli deptaków, choć w stolicy Bułgarii określa się tym mianem jeden z centralnych miejskich placów (пл. *Независимост*). Wymieniam ten wyraz, ponieważ występuje on często w postaci firmonimu, nazywa lokale usługowe i sklepy znajdujące się w przestrzeni określanej tym mianem, np. *Largo di Serdica* (SOF), [*Арт Галерия*] *Ларго* (WAR), [*Бар*] *Ларго* (SLI), [*Дентална клиника*] *Ларго* (SOF) itp.

1.3. *Pierożak, Котка и мишка* – struktura firmonimów

Wszystkie nazwy wyekscerpowane z szyldów ulicznych w polskich i bułgarskich miastach ze względu na pochodzenie możemy podzielić na:

1. firmonimy rodzime, na przykład: *Francuski łącznik* (POZ), *Istny* (POZ), *Рączuś i kawusia* (POZ), *Przyjemność* (POZ, WAW), *Razowa* (POZ), *Rusałka* (POZ), *България* (PŁO), *Зеленият лимон* (PŁO), *Щастливеца* (SOF), *XIX век* (PŁO);

2. firmonimy obce, na przykład: *Cactus* (SOF), *Egur*, *Egur* (SOF)¹¹⁵, *La Cattedrale* (SOF), *Parle Patiserie* (POZ), *The Time* (POZ);

3. firmonimy częściowo zapożyczone (hybrydalne), na przykład: *Дунав Плаза* (RUS), *Матта Wilda* (POZ), *Pirin Food* (SOF).

¹¹⁵ *Egur*, *egur* jest wyrażeniem przetranskrybowanym z alfabetu ormiańskiego. Oznacza: 'chodź, chodź' (bułg. *ела, ела*).

Ze względu na budowę morfologiczną wśród polskich i bułgarskich firmonimów (niezależnie od ich pochodzenia) możemy wydzielić pięć podstawowych grup:

1. firmonimy proste, na przykład:

a) rzeczownikowe, na przykład: *Przyjemność* (POZ, WAW), *Cactus* (SOF), *The Time* (POZ), *Добро* (SOF), *Щастливеца* (SOF)¹¹⁶,

b) przymiotnikowe, na przykład: *Inna* (POZ), *Jaglana* (POZ), *Kolorowa* (POZ), *Razowa* (POZ), *Widłakowa* (POZ), *Богат Беден* (SOF), *Гладен* (SOF),

c) przysłówkowe, na przykład *Bardzo* (POZ),

d) czasownikowe, na przykład *BIOrę* (POZ),

e) liczebnikowe, na przykład: *69* (SOF), *Twelve* (POZ),

f) zaimkowe, na przykład *Moja* (KRA),

g) spójnikowe, na przykład *Bo* (POZ);

2. firmonimy złożone, na przykład:

a) z dwóch lub większej liczby rzeczowników, na przykład: *Chata Macochy* (SŁU), *Bazyliia i oregano* (POZ), *Ministerstwo Browaru* (POZ), *Świńskie uszy* (POZ), *Котка и мишка* (PŁO),

b) z dwóch lub większej liczby przymiotników, na przykład *Богат Беден* (SOF),

c) z rzeczownika i przymiotnika, na przykład: *Mała Italia* (POZ), *Зеленият лимон* (PŁO),

d) z rzeczownika i liczebnika, na przykład: *3 Kapary* (POZ), *84 kroki* (POZ), *100 години назад* (BUR), *XIX век* (PŁO),

¹¹⁶ Nazwa *Щастливеца* odnosi się bezpośrednio do pseudonimu bułgarskiego pisarza Aleka Konstantinowa (Sztastliweca). Warto jednak w tym miejscu wspomnieć, że w przestrzeni bułgarskich miast firmonimów z rodzajnikami jest niewiele. Intencją ich stosowania najczęściej jest zapewne chęć wskazania, że mamy do czynienia z wyjątkowym lokalem lub firmą, które natychmiast powinny skojarzyć się użytkownikom ze sferą ich działalności (*Пубката* byłaby więc wzorcowym sklepem rybnym, a *Бистрото* bistro, które natychmiast przyjdzie na myśl, kiedy poczuje się głód). Użyta w nazwie *Щастливеца* potoczna forma rodzajnika rodzaju męskiego *-a* (zamiast oczekiwanego *-ът*), poza oczywistym nawiązaniem do pisarza, ma stworzyć wrażenie swojskości, a nawet familiarności. Warto jednak zaznaczyć, że bułgarskie normy ortograficzne przy przewiskach czy przydomkach wymagają stosowania jedynie krótkiej formy rodzajnika

e) z wyrażenia przyimkowego, na przykład: *Pod Balkonem* (POZ), *U Rzeźników* (POZ), *При Капитана* (BUR), *При Орлите* (SOF), *При чичо Куро* (SOF),

f) ze spójnika i z czasownika w formie nieosobowej, na przykład *Też można* (POZ),

g) w postaci związków frazeologicznych, na przykład: *Białą kruk* (KRA), *Koty za płoty* (SŁU), *Mówish mash* (POZ), *Градски легенди* (SOF);

3. firmonimy z użyciem form deminutywnych, na przykład: *Pączuś i kawusia* (POZ), *Pierozek i Kompotik* (POZ)¹¹⁷, *Fabryczka Naleśników* (POZ), *Кътче* (SOF), *Механче* (SOF), *Слончето* (SOF);

4. firmonimy z użyciem form augmentatywnych, na przykład: *Zielona micha* (POZ), *U Rycha* (POZ), brak bułgarskich przykładów,

5. firmonimy wykorzystujące gry słowne¹¹⁸, na przykład: *BarCelona* (BUR), *Pierozak* (POZ)¹¹⁹, *ŻEBROWar* (POZ), *Ułan Browar* (POZ).

W ostatniej grupie firmonimów znalazły się w większości przykłady zaczerpnięte z polskich ulic. Niechęć do tworzenia podobnych nazw w języku bułgarskim można wyjaśnić brakiem fleksji imiennej i koniecznością używania wyrażen przyimkowych. Zatem charakter gramatyki języka bułgarskiego w dużym stopniu decyduje o tym, że twórcy nazw niechętnie sięgają po zabawy słowem. Tej konstatacji nie zmienia nazwa *BarCelona*, niebędąca wszak rodzimą nazwą bułgarską, lecz zapożyczonym firmonimem, który można spotkać również w innych miastach Europy. Bułgarskich

¹¹⁷ Szyldy nie są ujednolicane pod względem wielkich i małych liter. Jak widać w powyższych egzemplifikacjach, niektóre kolejne elementy wyrażenia onimicznego są pisane od wielkich liter, a inne od małych.

¹¹⁸ O grach onimicznych zob. m.in. M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Intertekstualne gry onimiczne w przestrzeni dawnego i współczesnego miasta*, [w:] *Język, społeczeństwo, wartości*, red. E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz, Bydgoszcz 2008, s. 367–376; I. Łuc, *Gry w języku, literaturze i kulturze*, red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk, Warszawa 1997; I. Łuc, *Współczesne gry komunikacyjno-językowe*, Katowice 2010.

¹¹⁹ Por. ilustr. 7.

przykładów brakuje także w grupie czwartej, w której zostały zgromadzone nazwy z użyciem augmentatywów. Tutaj również należy odwołać się do charakteru języka bułgarskiego, który z łatwością tworzy liczne formacje deminutywne od niemal wszystkich części mowy, lecz niechętnie sięga po augmentatywa¹²⁰ (w przeciwieństwie do gwary poznańskiej, której cechą charakterystyczną są właśnie formacje augmentatywne, traktowane jako pieszczotliwe lub związane z językiem familijnym¹²¹). Należy dodać, że firmonimy złożone mogą też występować w postaci bardziej rozbudowanej, na przykład: *Pierogarnia Babci Kazi* (POZ), *При чучо Куро* (SOF), *При стария Канутан* (BUR).

Podczas zbierania materiału onimicznego do niniejszej monografii zauważyłem pewne rozbieżności w sposobach nazywania lokali gastronomicznych w Polsce i Bułgarii. Najnowsze lokale bułgarskie najczęściej są nazywane za pomocą nazw obcych, podczas gdy w Polsce ta moda już przemija – polscy restauratorzy wracają do nazw rodzimych. Jak sądzę, zaważył na tym fakt, iż Bułgaria później niż Polska weszła w okres transformacji, który trwał dłużej i sprzyjał przyswajaniu obcych elementów językowych. Liliana Dimitrowa-Todorowa zwróciła na to uwagę już w 2011 roku, kiedy zjawisko zapożyczenia nazw z języków obcych dopiero się w Bułgarii zaczynało:

Obcymi nazwami właściciel lokalu lub wytwórca produktu chce pokazać klientowi swoją ponadprzeciętną erudycję, znajomość języków obcych, otwarcie Bułgarii w stronę Europy i Ameryki. Tego typu firmonimy przeznaczone są także dla obcokrajowców, ponieważ Bułgaria jest krajem turystycznym [tłum. P.B.]¹²².

W Polsce świadome wykorzystanie elementów obcych w kreowaniu nazw marketingowych skończyło się w pierwszej dekadzie nowego tysiąclecia. To wtedy nastąpiła moda na nadawanie polskich nazw, kojarzących się z rodzimością (*Polskie smaki*, *Wielkopolanka*, *Jak u Mamy*, *Jak w domu* itp.), czy tworzenie kreacji nazewniczych

¹²⁰ Por. N. Długosz, *Słowotwórstwo polskich i bułgarskich deminutywów rzeczownikowych*, Poznań 2009, s. 9–13.

¹²¹ Por. K. Handke, *Socjologia języka*, Warszawa 2008, s. 75–133.

¹²² Л. Димитрова-Тодорова, *op. cit.*, s. 183.

opisowych, charakteryzujących się rozbudowaną grupą nominalną (*Białe wino i owoce (/POZ/ czy /WAW/ SEN spowodowany przez lot PSZCZOŁY wokół owocu granatu na sekundę przed przebudzeniem, znany potocznie jako Sen Pszczoly* itd.).

Odkąd coraz bardziej popularne stają się restauracje serwujące dania orientalne (azjatyckie, w tym arabskie, libańskie, tureckie, indyjskie, chińskie, japońskie itd.), śródziemnomorskie czy – w ostatnim czasie – kuchni wschodnich Słowian lub bałkańskiej, przenikanie elementów obcej kultury do nazwy potrawy czy samego lokalu staje się nieuniknione. Stąd pojawienie się w Polsce lokali o nazwach: *u Aipo* (POZ)¹²³, *Umami more than sushi* (POZ).

Powoli odchodzą w niepamięć hybrydalne nazwy łączące różne rdzenie z sufiksami takimi jak *-ex*, *-pol*, *-com* itp. Coraz rzadziej używa się też skrótowców typu poligrafemowego lub mieszanych, złożonych z komponentów poli- i monografemowych, które tak licznie powstawały w latach 90. XX wieku¹²⁴. Obecnie nazwy tego typu bardzo rzadko możemy dostrzec na szyldach w miastach; częściej pojawiają się one w małych miejscowościach, przede wszystkim w nazwach przedsiębiorstw, zwłaszcza z branż techniczno-budowlanych.

Z przemijaniem określonej mody nazewniczej mamy do czynienia również w Bułgarii. Kiedy u nas były popularne onimy ze wspomnianymi wyżej sufiksami, w bułgarskich miastach po 1989 roku charakterystyczne stało się tworzenie nazw firmowych poprzez „zlepianie” części imion, nazwisk właścicieli firmy lub/i członków ich rodziny, na przykład: *Младен + Ина = Младина*, *Мария + Никола + Стоян + Славомир = Манистослав*, *Емилия + Дарина = Емидар* itp. Ta tendencja była krótkotrwała i ustąpiła pod koniec lat 90. XX wieku. Ten typ tworzenia nazw autorzy *Bułgarskiej encyklopedii onomastycznej* określili jako *конско имеобразуване* (pol. ‘końskie nazwotwórstwo’)¹²⁵. Ten termin nie przyjął się jednak wśród onomastów.

¹²³ Od zdrobniałej formy imienia właścicielki – Kirgizki Aiperi.

¹²⁴ Zob. Sawicka 1998, s. 154; Przybylska 2002, s. 159; Siwiec 2012, s. 134–146; Rutkiewicz-Hanczewska 2017, s. 414.

¹²⁵ Zob. *Енциклопедия на българската ономастика*, s. 476.



Илустр. 1. Турбушон



Ilustr. 2. *Może morze*



Илустр. 3. *Слончето*



Ilustr. 4. 1890



Илустр. 5. Босфор



Ilustr. 6. *Pirin food*



Ilustr. 7. *Pierozak*



Илустр. 8. *Колонияленъ Ида*. Przykład starego bułgarskiego szyldu w stylu *art déco* [przedruk z książki *Български графичен дизайн*, София 2014, с. 15].

Historia i rozwój szyldów

2.1. Początki ulicznej komunikacji wizualnej

Za pierwsze napisy mające przyciągnąć uwagę klientów można uznać pochodzące ze starożytnego Rzymu i zachowane na ścianach rozmaitych antycznych budowli teksty wykonane czarną i czerwoną farbą albo treści wyryte na murach w postaci ogłoszeń. Odpowiednikiem współczesnej reklamy zewnętrznej pod postacią szyldów w starożytności mogły być także kamienne bądź terakotowe tablice, takie same jak te, które odkryto w ruinach Pompejów. Widnieją na nich symbole mogące odpowiadać na przykład szyldowi masarni (ryt wołu) czy reklamie dostawcy mleka (płaskorzeźba kozy). Na malowidłach mozaikowych można zaś zauważyć wyobrażenia kramów oraz sklepów z wyeksponowanym towarem.

Wcześniej, bo już u schyłku epoki kamienia i na początku epoki brązu, markowano zwierzęta hodowlane rozżarzonym prętem, aby odróżnić własne stada od cudzych. Świadczą o tym choćby rytymy skalne w niektórych europejskich jaskiniach (na przykład słynne petroglify w Val Camonica we Włoszech, które w 1979 roku zostały wpisane na Listę światowego dziedzictwa UNESCO jako pierwszy włoski obiekt). Obecnie naukowcy wywodzą od tego początki marketingu, a co za tym idzie – także branding (brand – ang. ‘marka’, ‘gatunek’, ‘piętno’, ‘piętnować’, ‘znakować’).

Prototypu współczesnych firmonimów i związanych z nimi nośników można doszukiwać się w czasach, kiedy pojawiała się coraz więcej towarów i trzeba je było wyróżniać. Zaczęto wówczas stosować rozmaite znaki i tzw. *titulus pictus*, ryte lub tłoczone na

opakowaniach produktów (amforach, dzbanach, garncach itp.). Powstały wtedy rozmaite znaki, które odróżniały produkty tego samego gatunku czy rodzaju pochodzące od różnych producentów. Tak było u Fenicjan, Egipcjan, Greków oraz w Kartaginie i Rzymie. Z czasów *Imperium Romanum* oraz Bizancjum przetrwało ponad 6000 artefaktów, przede wszystkim ceramicznych, na których można znaleźć napisy informujące o „producencie”, nazwisku właściciela lub nazwie warsztatu, w jakim dana rzecz została wyprodukowana¹²⁶. Te antyczne nazwy i napisy pełniły nieco inne funkcje niż współczesne. Ich przeznaczenie mogło być zresztą rozmaite w różnych częściach świata – na przykład dawni mieszkańcy terytorium współczesnych Chin oznaczali ceramikę, aby pochwalić się jej jakością i doskonałością, a starożytni Rzymianie czy Egipcjanie robili to w celach rachunkowych, by móc ów towar zinwentaryzować¹²⁷.

Do XII wieku piśmiennictwo i literatura wciąż były dostępne tylko dla wybranych grup społecznych. Panował analfabetyzm, dlatego rzemieślnicy umieszczali na przedmiotach znaki ideograficzne, niepiśmienne (na przykład aby oznaczyć miecze lub inne rodzaje broni). W kolejnych latach w efekcie rozwoju handlu coraz bardziej świadomie znakowano towary i tworzone coś na wzór dzisiejszych planów oraz strategii marketingowych. W średniowiecznej Europie zaczęły powstawać gildie kupieckie i rzemieślnicze, które używały własnych znaków, aby odróżnić się od pozostałych. Za pierwowzór szyldu w wiekach średnich możemy więc uznać umieszczone przed zakładem godło rzemieślnicze (na przykład w postaci rysunku przedstawiającego but, miedzianą miskę, klucz itp.), które było zrozumiałe również dla niepiśmiennej części społeczeństwa. U schyłku średniowiecza pojawiły się pierwsze drewniane szyldy w formie tablic ustawianych na słupach lub zawieszanych na wspornikach nad witrynami sklepowymi. Szylnicze i właściciele zajazdów umiesz-

¹²⁶ Zob. m.in. P. Berdowski, *Tituli picti und die antike Werbesprache für Fischprodukte*, „Münstersche Beiträge zur antiken Handelsgeschichte”, Bd. 22, H. 2, 2003, s. 18–54.

¹²⁷ П. Иларионов, М. Златарева, *Търговските марки*, София 2006, с. 10.

czali przed swoimi lokalami flagi informujące o tym, że w danym miejscu znajduje się lokal gastronomiczny.

Co ciekawe, w Szwajcarii już w XII wieku zaczęto znakować dzwony¹²⁸. Do dzisiaj mamy wiele kilkusetletnich dzwonów opatrzonych danymi producenta, a często także nadanymi im imionami¹²⁹.

W Anglii w 1266 roku wszedł w życie nakaz oznaczania pieczywa przez piekarzy, a w 1300 roku postanowiono, że i złotnicy mają znakować wszystkie swoje wyroby. Warto też zauważyć, że w 1425 roku germańscy producenci kusz zostali zobligowani do umieszczania na nich swoich znaków firmowych w postaci odciśniętych pieczęci.

Na przełomie XV i XVI wieku weneccy drukarze również firmowali swoje książki znakami towarowymi. Oznaczano już wtedy różnego rodzaju gobeliny, metale, papiery, książki, skórę itd.

Wraz z rozwojem handlu i pojawianiem się rozmaitych produktów na światowych rynkach funkcjonowało coraz więcej znaków, które można utożsamiać z dzisiejszymi logotypami bądź firmomimami widniejącymi na opakowaniach lub w postaci szyldów nad lokalami handlowo-usługowymi na całym świecie.

Na przełomie XVII i XVIII wieku w Europie większość rzemieślników i sklepikarzy posiadała już malowane szyldy reklamowe, na których z czasem zaczęły pojawiać się nazwiska kupców i usługodawców (emancypacja stanu kupieckiego). Wraz z upowszechnieniem się obowiązkowej edukacji na szyldach pojawiało się coraz więcej dodatkowych napisów.

W XIX wieku eksponowanie szyldów stało się powszechne. Wzbogacono ich formy plastyczne oraz udoskonalono warsztat technologiczny. Bogaci kupcy zamawiali okazałe kute szyldy u artystów-rzemieślników. Zatrudniali nawet znanych malarzy, by zwiększyć renomę swoich lokali. Tablice reklamowe i szyldy miały coraz bardziej wymyślne formy. Stosowano rozmaite drogie surowce,

¹²⁸ *Ibidem*.

¹²⁹ Por. M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Kampanonimy jako gatunek nazewnictwa*, „Slavia Occidentalis”, t. 65, 2008, s. 107–126.

tworzono przestrzenne litery ze szlifowanego do połysku metalu lub szkła. Podłoże liter było złożone. Dobierano nowe czcionki (antykw¹³⁰, egipcjanki¹³¹ czy groteski¹³²) oraz dekoracyjne kroje liter. Ponadto na szyldach zaczęło pojawiać się wiele dodatkowych ozdóbek, takich jak ramki, obwódki, figury geometryczne, a od początku XX wieku częściej stosowano tablice emaliowane i wytłaczane, wypukłe, reliefowe litery.

Kiedy na przełomie XIX i XX wieku stawiano nowe budynki przemysłowe czy handlowo-usługowe, zaczęto przykładać większe znaczenie do reklamowania się. Pojawiły się pierwsze reklamy wielkoformatowe. Już na etapie ich projektowania przygotowywano konkretne przestrzenie mające służyć do umieszczania plansz. Niektóre formy reklamy stawały się trwałymi elementami budowli, co można dostrzec jeszcze dziś w elementach architektury lub podczas remontów elewacji miejskich kamienic.

W dwudziestoleciu międzywojennym przemysł reklamowy przeżywał rozkwit. Powstawały firmy oferujące usługi reklamowe o szerokim spektrum: od projektu, poprzez produkcję szyldów, aż po montaż. Podobno w Polsce istniało ich wówczas około 300. W wielkich miastach, zwłaszcza w Warszawie, niektóre reklamy stawały się symbolami. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na uznawanych wówczas projektantów reklam i grafików, takich jak¹³³

¹³⁰ Krój pisma opartego na alfabecie łacińskim dominujący wśród współczesnych pism drukarskich (tzw. pismo humanistyczne). Początki antykw sięgają wczesnego renesansu. Zob. <http://mwojarska.pl/liternictwo-typografia-cz-ii-klasifikacja-krojow-pisma/> [dostęp: 14.12.2019].

¹³¹ Potoczna nazwa antykw linearnej szeryfowej, wzorowanej na prostych figurach geometrycznych, takich jak: koło, kwadrat, owal, prostokąt, trójkąt. Charakteryzuje się pionową osią liter okrągłych. Pierwsze egipcjanki pochodzą z Anglii z początków XIX wieku. Zob. <https://www.swps.pl/strefa-designu/blog/19923-abc-typografii-czesc-druga> [dostęp: 14.12.2019].

¹³² Potoczna nazwa popularnych bezszeryfowych krojów pism włączanych do antykw, w których najczęściej wszystkie linie budujące znaki mają tę samą szerokość. Grotesk pojawił się w pierwszej połowie XIX wieku w Anglii. Nazwę zawdzięcza jednak prawdopodobnie Francuzom, którzy uważali ten krój za śmieszny (groteskowy). Zob. <https://www.swps.pl/strefa-designu/blog/19924-abc-typografii-czesc-trzecia> [dostęp: 14.12.2019].

¹³³ <http://www.verus.lublin.pl/historia-reklamy,192.html> [dostęp: 8.02.2017].

Jan Mucharski¹³⁴, Tadeusz Gronowski¹³⁵ czy Tadeusz Kryszak¹³⁶. Ta tradycja w Polsce jest zresztą o wiele dłuższa, bo to przecież Stanisław Wyspiański, Józef Mehoffer¹³⁷ czy Teodor Axentowicz¹³⁸ – wybitni plakacisci – mogą być uznawani za pierwszych grafików i „ojców reklamy”. Swój udział w tworzeniu form reklamowych miał także Melchior Wańkowicz – autor słynnych sloganów *Cukier krzepi* i *Lotem bliżej*¹³⁹.

W końcu nadszedł czas, by szyldy nocami rozświetliły miasta. Stało się to możliwe dzięki neonowi¹⁴⁰, który – w reklamie stoso-

¹³⁴ Jan Mucharski – ur. w 1900 roku polski architekt zajmujący się również grafiką reklamową. Absolwent Wydziału Architektury Politechniki Warszawskiej, twórca słynnych warszawskich neonów, w tym m.in. *Siatkarki*, zainstalowanej w 1960 roku. Był założycielem Koła Artystów Grafików Reklamowych. Zmarł w 1981 roku.

¹³⁵ Tadeusz Lucjan Gronowski – ur. w 1894 roku grafik, malarz, ilustrator, projektant reklam, plakatów i znaczków, scenograf, architekt wnętrz działający w Warszawie i Paryżu. Absolwent Wydziału Architektury Politechniki Warszawskiej. Współpracował m.in. z czasopismami „Pro Arte et Studio”, „Skamander”, „Życie Literackie”. Był ilustratorem takich magazynów, jak: „Pani”, „Reklama”, „Teatr i Życie Wytworne” czy „Arkady”. Projektował też znaczki. Był uznanym grafikiem reklam (m.in. Wedla, Orbisu, Hersego i Schichta). Autor używanego od 1929 roku do dziś logo LOT-u. Współzałożyciel Koła Artystów Grafików Reklamowych, należał też do Związku Polskich Artystów Grafików oraz Stowarzyszenia Artystów Polskich „Rytm”. W 1929 roku został uhonorowany złotym medalem za udział w realizacji oprawy architektoniczno-dekoracyjnej Powszechnej Wystawy Krajowej w Poznaniu. Zmarł w 1990 roku.

¹³⁶ Tadeusz Kryszak – ur. w 1899 roku ilustrator, grafik i malarz. Zaprojektował m.in. neon i witrynę sklepu Zakładów Technicznych „Era” w Warszawie przy ul. Sienkiewicza 12. Zmarł w 1951 roku.

¹³⁷ Józef Mehoffer – ur. w 1869 roku grafik, malarz, witrażysta. Jeden z najbardziej charakterystycznych przedstawicieli Młodej Polski. Autor grafik książkowych i użytkowych, znaków towarowych, projektów banknotów. Jeden z założycieli Towarzystwa Artystów Polskich „Sztuka”. Zmarł w 1946 roku.

¹³⁸ Teodor Axentowicz – ur. w 1869 roku w Braszowie w Rumunii grafik malarz, rysownik. Pierwszy wybrany rektor Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. Obracał się w kręgach artystycznych Monachium, Paryża i Londynu. Współzałożyciel kilku znaczących towarzystw artystycznych. Zmarł w Krakowie w 1938 roku.

¹³⁹ Por. <http://www.verus.lublin.pl/historia-reklamy,192.html> [dostęp: 8.02.2017].

¹⁴⁰ Ten pierwiastek odkryto w 1898 roku w laboratorium w Londynie. Dokonali tego brytyjscy chemicy William Ramsay i Morris W. Travers. W 1907 roku Georges Claude z Francji i Karl von Linde z Niemiec opracowali nową metodę

wany sporadycznie – na początku nowego wieku stał się ważnym wynalazkiem, by w końcu w latach 60. XX wieku posłużyć w Polsce i innych krajach do produkcji kolorowych, świecących szyldów.

Kilkanaście lat po odkryciu neonu francuski fizyk i wynalazca Georges Claude zaprezentował swój pierwszy szyld neonowy na wystawie motoryzacyjnej Paris Motor Show we Francji, co przyniosło mu wielkie uznanie. Niespełna dwa lata później rozpoczął sprzedaż rurek neonowych na szyldy reklamowe, a następnie założył spółkę Claude Neon Sign Company, która sprzedawała franczyzy. W latach 20. XX wieku spółka Claude'a zdobyła rynek amerykański i „rozświetliła” kolejne miasta Europy. Firma istnieje do dziś¹⁴¹.

W Warszawie pierwszy neonowy szyld, zamontowany w 1926 roku, posiadał Philips. Szybko zaczęły powstawać kolejne, m.in. Porter, Habermusch i Schiele. W okresie międzywojennym w stolicy było około 70 neonów; niestety, niewiele z nich przetrwało wojnę. Dopiero w latach 1956–1970 miasto przyozdobiono nowymi neonami. Nastąpiła wręcz era neonizacji. W 1960 roku dzięki Eleonorze Sekreckiej i Zygmuntowi Stępińskiemu została „neonizowana” ulica Marszałkowska. W tym czasie działała też grupa „neoniarzy”, do której należeli Maksymilian Krzyżanowski, Zbigniew Labes, Tadeusz Rogowski i inni. Po 1990 roku neony zaczęły niszczyć. Nowe władze nie zamierzały ich restaurować, gdyż kojarzyły się one jednoznacznie z poprzednim ustrojem. Część z nich została rozebrana, a niektóre przetrwały w formie szczałkowej. Są jednak pozostałości, na przykład w Poznaniu słynny neon „Poznańskich Słowików”, który w XXI wieku doczekał się modernizacji i ponownego rozświetlenia.

Widoczny zwrot w liternictwie stosowanym w reklamie zewnętrznej – przede wszystkim na szyldach – nastąpił w minionej dekadzie, czego dowodem są liczne publikacje książkowe dotyczące tematu szeroko pojętego liternictwa¹⁴², projekty (takie jak *Warszaw-*

destylacji frakcyjnej, co zademonstrowali w 1910 roku w formie nowoczesnego oświetlenia neonowego, będącego zamkniętą szczelnie szklaną rurką.

¹⁴¹ Por. <https://cnfsigns.com/about-cnf-sign-company/> [dostęp: 8.02.2017].

¹⁴² Warto tu wymienić m.in. publikacje krakowskiego wydawnictwa d2d.pl, takie jak: G. Noordzij, *Kreska. Teoria pisma*, Kraków 2014; H. Weber, *Kursywa*.

skie Kroje, Szyldownik, Typo Poznań), a także konkursy na najładniejsze szyldy, które zostaną omówione w dalszej części tej pracy.

W Bułgarii, jak zauważa Dimityr Enew Dimitrow, wszelkie przejawy projektowania graficznego, które na świecie zbiegły się w czasie z *art nouveau* czy *art déco*, były związane z brakiem finansów. Realizowano je w znacznie skromniejszych wariantach niż wszelkie inne takie zjawiska na świecie. Pod wpływem wspomnianych stylów w sztuce w Bułgarii zaczęły jednak powstawać fonty wykorzystywane w formie napisów i szyldów nad sklepowymi witrynami¹⁴³.

Po wyzwoleniu Bułgarii w 1878 roku i w okresie dwudziestolecia międzywojennego zaobserwowano znaczny wzrost liczby ludności potrafiącej czytać i pisać. Rozpoczął się stopniowy rozwój kultury. Zaczęły tworzyć się społeczności nauczycielskie, lekarskie, prawnicze, handlowe itp. W związku z tym były także potrzebne wszelkie działania związane z oznaczaniem nowo powstałych miejsc i instytucji, unifikacją znaków różnego typu, tworzeniem szyldów i rozmaitych napisów w przestrzeni miejskiej. Z powyższym wiązało się także zwiększenie nakładów wydawanych wówczas książek i skupienie się na ich redakcji, a przede wszystkim na projektowaniu okładek, stron tytułowych oraz dobieraniu i tworzeniu specjalnych czcionek¹⁴⁴.

Warto zwrócić uwagę na to, że w tym czasie, po wielkiej zapadłości, która była rezultatem pięciowiekowej okupacji osmańskiej, to nie opakowanie czy jego estetyka były ważne, lecz zawartość. Dlatego wciąż nie przywiązywano wagi do projektowania graficznego.

W okresie komunizmu projektowanie graficzne w sferze reklamowej prawie nie istniało. Mówiło się, że reklama jest „atrybutem” burżuazji, a Wyłko Czerwenkow, premier kraju z lat 1950–1956,

Wyróżnienie w typografii, Kraków 2017; E. Gill, *Typografia. Esej o typografii*, Kraków 2016; H. Hoeks, E. Lentjes, *Triumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media*, Kraków 2017; F. Forssman, H.P. Willberg, *Pierwsza potoc w typografii: poradnik używania pisma*, Kraków 2008; L. Suttey, *Wyjątkowe litery. Zaprojektuj i naszkicuj*, Ożarów Mazowiecki 2017 itd.

¹⁴³ Por. Д.Е. Димитров, *Българският графичен дизайн. История, тенденции и развитие*, София 2014, s. 15. Por. ilustr. 8.

¹⁴⁴ *Ibidem*, c. 17.

zabronił jej wykorzystywania. Wszelkie plakaty czy okładki książek były wykonywane według jednego schematu. Już wówczas działał Instytut Estetyki Przemysłowej, w którym projektowano sprzęt audiowizualny i artykuły gospodarstwa domowego, ale nawet tam nie było swobody artystycznej. Wszystko było upaństwowione, a kolory i kształty – narzucone z góry¹⁴⁵. Nie różniło się to znacząco od sytuacji w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej – w latach 50. XX wieku „wzornictwo przemysłowe było na marginesie zainteresowania władz, ale jak wszystkie inne dziedziny życia Polaków – zostało poddane centralnemu nadzorowi”¹⁴⁶.

Neony odniosły sukces w przemyśle reklamowym nie tylko w Polsce, lecz także w wielu innych krajach tzw. bloku wschodniego. W Bułgarii w latach 60. XX wieku pojawiły się kolorowe reklamy świetlne, z których do dziś niewiele pozostało – na ogół tkwią na murach ich zniszczone pozostałości, fragmenty liter itp. Obecnie przyciągają one uwagę osób zainteresowanych projektowaniem graficznym, reklamą uliczną i typografią. Stały się tematami licznych blogów, które powstają w przestrzeni internetowej. Pejo Popov – autor bułgarskiego bloga *Трънки и блогинки*¹⁴⁷ – przez pewien czas fotografował stare stołeczne szyldy i próbował wyczytać z nich często zawikłane historie. Jak zauważył: „Uliczne reklamy bardzo mocno wpływają na wygląd ulicy. Stare znaki i szyldy noszą w sobie ducha ulicy i są dla mnie interesujące w związku z historiami, które opowiadają [...], znalazłem tylko kilka obiektów handlowych, które nie zmieniły wyglądu swojej marki i wciąż oferują usługi i towary, używając starych szyldów”¹⁴⁸.

¹⁴⁵ *Ibidem*, c. 28–29.

¹⁴⁶ https://www.iwp.com.pl/historia_polskiego_wzornictwa [dostęp: 13.12.2019].

¹⁴⁷ Nazwa bloga *Трънки и блогинки* jest grą słów powstałą na kanwie związku frazeologicznego *трънки и глогинки* (pol. ‘głupoty’, ‘puste słowa’).

¹⁴⁸ *Уличните реклами влияят много силно на изгледа на улицата. Старите знаци и табели носят част от духа улицата и са ми интересни с историите, които носят. [...] намерих само няколко търговски обекта, които не са се променили изцяло и още предлагат стоки и услуги, ползвайки старите си табели. Има стари надписи, които са страхотни! Много би било добре да се направи една кампания – всички стари надписи да се съберът на едно място – за да не ги загубим и да знаем какви са били [tłum. P.B.], <http://blog.peio.org/?p=5743> [dostęp: 11.12.2018].*

Autorowi bloga wtórują czytelnicy, którzy publikują pod jego wpisami i zdjęciami komentarze nawiązujące do omawianych miejsc, szyldów i reklam. Komentator o nicku *Павел* podsumowuje: „Są stare napisy, które są wspaniałe! Byłoby bardzo dobrze, gdyby zebrać je w jednym miejscu – żeby ich nie stracić i wiedzieć, jak wyglądały”¹⁴⁹. Ten wpis przywodzi na myśl stworzone już i wciąż powstające miejsca, w których gromadzi się stare szyldy lub (część) neony, jak na przykład Muzeum Neonów w Warszawie czy powstała z inicjatywy Fundacji Neon Slide Wrocław Galeria Neonów, będąca jedynym tak rozświetlonym podwórkiem we Wrocławiu. Przy ulicy Ruskiej 46 wyeksponowano już ponad 20 neonów, które odzyskują swoje dawne życie¹⁵⁰. Wspomniane warszawskie muzeum wydaje także książki i albumy na temat neonów. W 2017 roku opublikowano bogato ilustrowany album *Neon Revolution. Eastern bloc electro-graphic design*, w którym można znaleźć współczesne zdjęcia aktualnych i historycznych neonów z krajów Europy Środkowo-Wschodniej, takich jak Bułgaria, Czechosłowacja, NRD, Węgry, Polska i Rumunia. Autorką zdjęć jest Ilona Karwińska – znana na świecie polska artystka i fotografa. Większość neonów ze zdjęć pochodzi z okresu socjalistycznego; niektóre, na przykład sofijski neon [*кино*] *Москва*, można znaleźć także na wspomnianym wcześniej blogu *Трънки и блогинки*. Warto zauważyć, że ten firmoim w okresie zimnej wojny był jedną z najpopularniejszych nazw własnych – gościł w przestrzeni ulicznej wielu miast bloku wschodniego.

Spośród grafików, którzy mieli największy wpływ na rozwój bułgarskiego liternictwa (przede wszystkim tworzyli nowe fonty i projektowali książki, znaczki, plakaty) oraz projektowania graficznego w reklamie, warto wymienić m.in.: Wasyła Jonczewa¹⁵¹,

¹⁴⁹ *Има стари надписи, които са страхотни! Много би било добре да се направи една кампания – всички стари надписи да се съберът на едно място – за да не ги загубим и да знаем какви са били* [tłum. P.B.].

¹⁵⁰ <https://www.wroclaw.pl/go/wydarzenia/sztuka/13792-galeria-neonow-vol-2-nowa-odslona-w-pierwsze-urodziny> [dostęp: 11.12.2018].

¹⁵¹ Wasyl Jonzew – ur. w 1916 roku w Arbanasi. Bułgarski ilustrator, nauczyciel rysunku i projektant książek. Jeden z krzewicieli i propagatorów sztuki

Aleksandra Poplipowa¹⁵², Stefana Kynczewa¹⁵³, Iwana Kiosewa¹⁵⁴, Todora Wardżiewa¹⁵⁵ czy Kirila Gogowa¹⁵⁶.

W ostatnich latach wzrosło zainteresowanie projektowaniem graficznym. W Bułgarii powstały związane z nim kierunki studiów, spośród których dużym zainteresowaniem cieszą się te, które oferuje Nowy Bułgarski Uniwersytet w Sofii (na przykład *графичен дизайн*)¹⁵⁷. Wzmoczone zainteresowanie tą tematyką zarówno w Polsce, jak i w Bułgarii przejawia się zresztą nie tylko w otwieraniu nowych kierunków studiów i tworzeniu profilowanych szkół średnich, lecz także w realizowaniu projektów społecznych związanych z projektowaniem graficznym w przestrzeni miejskiej czy organizowaniu konferencji tematycznych.

kaligrafii i przedmiotów praktycznych związanych z fontami w Akademii Sztuk Pięknych w Sofii. Zmarł w 1985 roku w stolicy.

¹⁵² Aleksander Poplipow – ur. w 1916 roku w mieście Kuła. Znanca sztuki dekoracyjnej i grafiki stosowanej. Profesor Akademii Sztuk Pięknych w Sofii. Promotor prac wielu bułgarskich plakacistów. Członek Związku Artystów Bułgarskich. Zmarł w 2001 roku w Sofii.

¹⁵³ Stefan Kynczew – ur. w 1915 roku w Kałofer. Filolog, absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Sofii, wieloletni członek państwowych komisji egzaminacyjnych z zakresu grafiki stosowanej. Ceniony na świecie projektant znaczków pocztowych i logotypów, wśród których jest emblemat *БНТ* (*Българска национална телевизия*), czyli Telewizji Bułgarskiej. Zmarł w 2001 w Sofii.

¹⁵⁴ Iwan Kiosew – ur. w 1933 roku w Burgas. Bułgarski artysta, specjalista w dziedzinie ilustracji i grafiki użytkowej. Najwięcej jego prac dotyczyło designu książek. Absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Sofii. Zmarł w 1999 roku w Sofii.

¹⁵⁵ Todor Wardżiew – ur. w 1943 roku w miejscowości Górna Dżumaja. Absolwent, a następnie wykładowca Akademii Sztuk Pięknych w Sofii oraz grafiki i sztuki książki w Lipsku. Autor ważnych bułgarskich znaków firmowych, wśród których warto wymienić np. logo firmy Bulgaria Air czy Bułgarskiego Totalizatora Sportowego.

¹⁵⁶ Kiril Gogow – ur. w 1944 roku w Kiustendil. Bułgarski grafik, absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Sofii. Pracował m.in. dla Centrum Estetyki Przemysłowej i Wydawnictwa „Bułgarski Pisarz” (bułg. *Български писател*). Autor znaczków pocztowych, plakatów, fontów, herbów bułgarskich miast i wsi, współautor współczesnego herbu Bułgarii.

¹⁵⁷ [https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2016&PageShow=program-present&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=3&M_PHD=&P_ID=1841&TabIndex=\[dostęp: 15.03.2020\]](https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2016&PageShow=program-present&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=3&M_PHD=&P_ID=1841&TabIndex=[dostęp: 15.03.2020]).

2.2. Czym jest szyld?

Czym wyróżniają się szyldy reklamowe? Jakie są ich rodzaje? Co dokładnie oznaczają? Należy rozpocząć od historii samego wyrazu *szyld* i reprezentującego go denotatu w postaci konkretnego przedmiotu. Według internetowego *Słownika języka polskiego* PWN szyld jest „tablicą przy wejściu do sklepu, warsztatu, instytucji itp., podającą ich nazwę”. Drugą definicją z tego słownika jest: „nazwa, hasło itp., które ktoś wykorzystuje w działaniu, lub organizacja, instytucja, w której imieniu występuje”. W innych słownikach języka polskiego pojawiają się następujące wyjaśnienia: „tablica nad sklepem, zakładem rzemieślniczym, informująca o firmie, rodzaju sprzedawanych towarów lub wykonywanych usług”. Z kolei w *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego, wydawanym w latach 1958–1969, znajdujemy następującą definicję: „szyld m IV, D. -u, Ms. szyldzie »tablica z napisem, umieszczona przy wejściu (nad drzwiami, na drzwiach) do sklepu, przedsiębiorstwa, instytucji, informująca o rodzaju sklepu, przedsiębiorstwa, podająca nazwę firmy, nazwisko właściciela itp.«”. Redakcja słownika przytacza cytaty z *Lalki* Bolesława Prusa (drukowanej w latach 1887–1889): „Wybiegł ze sklepu, wracając się parę razy i spoglądając na szyld nad drzwiami”¹⁵⁸. Ponadto Doroszewski przedstawia także znaczenie przenośne wyrazu, ilustrując je odpowiednimi cytatami: „Ależ ten Wokulski to naprawdę jakiś aferzysta, może oszust, który potrzebuje głośnego nazwiska na szyld do swoich przedsiębiorstw”, „Gdym ja [...] rozmyślał właśnie, jaki by nadać szyld naszemu mądrym wiekowi [...], ujrzałem zbliżającego się do mnie od bramy mojego starego faworyta”. W słowniku Arcta (M. Arct, *Ilustrowany słownik języka polskiego*, t. II, Warszawa 1916) możemy spotkać następującą definicję: „godło, napis na ścianie, na tablicy zawieszanej nad sklepem, podający firmę kupiecką i rodzaj towarów znajdujących się w sklepie, znak” (s. 894). Najstarsze słownikowe poświadczenie pochodzi ze *Słownika warszawskiego* (t. 6, wyd. w 1915 roku): „Szyld: 1. znak, napis na tablicy wiszący

¹⁵⁸ B. Prus, *Lalka*, t. 1, Warszawa 2017, s. 71.

nad sklepem, godło firmy; 2. kartka, tabliczka z tytułem przyklejona na grzbiecie książki, zeszytu; 3. daszek u czapki; Szyl dzik, szyl d: 1. tabliczka na drzwiach mieszkania z nazwiskiem mieszkańca; 2. pus.: płytka na kolbie do monogramów, 3. ślus.: mniej lub więcej ozdobny blacik metalowy, obejmujący dziurkę od klucza u zamka” (s. 703). Nie notują tego hasła ani słownik Lindego (pocz. XIX wieku), ani *Słownik wileński* (1861 rok). Hasło *szyl d* znajdziemy za to w *Słowniku etymologicznym* Aleksandra Brücknera, który podaje, że leksem ma niemiecką proveniencję, pochodzi z XVII wieku i należy go łączyć z wyrazami *szyl dwach* i *szyl dzik*. Tego hasła nie notuje redagowany w Warszawie *Słownik języka polskiego XVII i I poł. XVIII wieku* (nawet w indeksie). Brak hasła *szyl d* także w słowniku etymologicznym pod red. Wiesława Borysia. W popularnym *Słowniku języka polskiego* (tom 3, Warszawa 1985) pod red. Mieczysława Szymczaka pod hasłem *szyl d* znajdujemy zapis: „tablica, wywieszka z napisem, umieszczona przy wejściu (nad drzwiami, na drzwiach, w oknie wystawowym) do sklepu, warsztatu, przedsiębiorstwa, instytucji itp., podająca nazwę instytucji, firmy, nazwisko właściciela, informująca o rodzaju sprzedawanych towarów, rodzaju wykonywanych usług itp. [...], *przen.* Używać czyjogoś nazwiska jako szyl du. Działać pod czyimś szyl dem. Działać pod szyl dem jakiegoś towarzystwa”¹⁵⁹.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że sam wyraz jest zapożyczeniem z języka niemieckiego – *das Schild*. Pierwotnie oznaczał ‘tarczę’ (dzis. niem. *der Schild*); następnie rozwinęły się znaczenia: ‘znak drogowy’, ‘znak informacyjny’, a także ‘szyl d’, ‘szyl dzik’, ‘tabliczka’ (na przykład na drzwiach), ‘daszek czapki’, notowane już we wspomnianym *Słowniku warszawskim*. Pozostałe definicje pochodzą z Ustawy o planowaniu przestrzennym z 2003 roku¹⁶⁰: „Szyl d – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informujące o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znaj-

¹⁵⁹ *Słownik języka polskiego* PWN, red. M. Szymczak, Warszawa 1978–1981, t. 3, s. 437.

¹⁶⁰ Definicja została zawarta w Ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (DzU z 2015 r., poz. 199 i 443).

dują”, a także z Ustawy o wzmocnieniu narzędzi ochrony krajobrazu z 2015 roku¹⁶¹: „Szyld – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują”. W związku ze wspomnianą wyżej tzw. Ustawą krajobrazową na stronach internetowych agencji reklamowych od 2018 roku zaczęły pojawiać się nowe lub zmodyfikowane definicje wyrazu *szyld*. Także na oficjalnych stronach miast i gmin można znaleźć na nowo zdefiniowane rozumienie tego terminu. Przykładowo, w Warszawie szyldem jest „element informacji wizualnej; zewnętrzne oznaczenie stałego miejsca wykonywania przez przedsiębiorcę działalności gospodarczej, zawierające oznaczenie przedsiębiorcy – firmę lub nazwę przedsiębiorcy ze wskazaniem formy prawnej, a w wypadku osoby fizycznej – imię i nazwisko przedsiębiorcy oraz nazwę, pod którą wykonuje działalność gospodarczą” oraz „zwięzłe określenie przedmiotu wykonywanej działalności gospodarczej, w tym m.in.: sytuacji, gdy przy wejściu do budynku swoje szyldy chce umieścić wiele podmiotów, muszą one zostać uporządkowane. Należy je wykonywać w tej samej wielkości, kształcie, z tego samego materiału i umieszczać w odpowiednim szeregu. Różne logotypy umieszczone na tym samym, neutralnym tle wyglądają elegancko”. Ponadto na tejże warszawskiej stronie internetowej, będącej poradnikiem dla przedsiębiorców planujących wykonać szyld, a także na innych stronach, jak *Szyld Gdański – Poradnik Przedsiębiorcy*¹⁶², można znaleźć opisy rodzajów szyldów, które znajdują się w ofercie rynkowej i są zgodne z Uchwałą krajobrazową dotyczącą dzielnic śródmiejskich. Na podstawie wspomnianych źródeł można wyróżnić nadrzędnie szyldy równoległe i szyldy prostopadłe, które możemy podzielić ze względu na materiały, z jakich zostały wykonane, lub technikę montażu (na przykład szyld banerowy – „rodzaj szyldu będącego grafiką na nośniku tekstylnym lub pcw, z mocowaniem nośnika po jego obrzeżu”, zob. ilustr. 10; szyld reklamowy / równoległy –

¹⁶¹ To tzw. Ustawa krajobrazowa z dnia 24 kwietnia 2015 (DzU z 2015 r., poz. 774).

¹⁶² <http://www.uchwalakrajobrazowagdanska.pl/> [dostęp: 10.10.2020].



Ilustr. 9. Szyld semaforowy



Ilustr. 10. Sztyl banerowy

rodzaj powiększonego szyldu umieszczonego przy witrynie lub wejściu do lokalu / miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, zawierający grafikę informacyjno-reklamową określającą nazwę i charakter prowadzonej działalności i logo firmowe; szyld semaforowy – zamocowany do ściany budynku z płaszczyzną umieszczaną pod kątem do płaszczyzny ściany budynku, zob. ilustr. 9; szyld wizytówkowy, który pełni podobną funkcję jak tablica informacyjna – poza nazwą firmy można na nim umieścić informacje o godzinach otwarcia, przyjęć czy rejestracji, zob. ilustr. 11.

Inne podziały najczęściej stosowane przez producentów szyldów oraz agencji reklamowych mają u podstaw rozróżnienie szyldów zewnętrznych (outdoorowych) i wewnętrznych (indoorowych). Wśród tych pierwszych można wyodrębnić jeszcze m.in.: szyldy z pleksi, kasetonowe, tablicowe, przestrzenne ze styrodruku¹⁶³, grawerowane w szkłe lub metalu, tzw. dibondy¹⁶⁴, frezowane lub z nadrukiem UV, neony i pylony. Dodatkowe podrodzaje zależą od możliwości wyeksponowania szyldów (jednostronne, dwustronne, poziome, pionowe itd.). Szyldy wewnętrzne najczęściej nie mają podziału; są dostosowywane do indywidualnych potrzeb.

Idąc za przykładem innych miast, a także interpretując i dostosowując do własnych potrzeb Ustawę krajobrazową, władze Poznania zamieścili na miejskiej stronie internetowej *Szyldownik dla małych i średnich przedsiębiorstw* (zob. ilustr. 12), czyli zestaw podstawowych informacji na temat procedur uzyskiwania zezwoleń na umieszczanie szyldów na budynkach. W *Szyldowniku* można znaleźć rozmaite punkty, w których uregulowano kwestie związane z szyldami i wyodrębniono ich dwa rodzaje: równoległy do ściany oraz poprzeczny, tzw. semafor. Wskazano tam również,

¹⁶³ Najczęściej występują one w postaci oddzielnych przestrzennych liter, wycinanych na zamówienie.

¹⁶⁴ Dibondy – aluminiowe płyty kompozytowe składające się z okładzin z blachy aluminiowej o grubości 0,3 mm i wypełnienia polietylenowego. Charakteryzują się doskonale gładką powierzchnią, niespotykaną sztywnością oraz stosunkowo niską wagą w stosunku do grubości płyty. Materiał jest bardzo trwały, odporny na warunki atmosferyczne, znakomity zarówno do produkcji tablic, jak i konstrukcji przestrzennych. Umożliwia tworzenie ciekawych aplikacji reklamy wewnętrznej i zewnętrznej.



Ilustr. 11. Szyld wizytówkowy



Ilustr. 12. Szyldownik dla małych i średnich przedsiębiorstw

jakie treści powinny zostać umieszczone na szyldzie: nazwa firmy, logo, dane właściciela, a także cechy wzorcowego szyldu: dobrze wkomponowany w elewację budynku (dopasowany do podziału okien, drzwi itp., niezasłaniający elementów architektonicznych), o kolorystyce dopasowanej do kolorystyki budynku i otoczenia, bez jaskrawych kolorów (zwłaszcza żółtego i pomarańczowego), wykonany z dobrej jakości materiałów, szyld semaforowy odstający od ściany na nie więcej niż 70 cm. Ponadto określono, kto powinien zaprojektować szyld (profesjonalista, który zadba o jego estetykę i elegancję) i kto powinien złożyć wniosek o szyld (każdy, kto chce poinformować o działalności prowadzonej w danym obiekcie¹⁶⁵).

Z kolei na firmowym blogu *szylodytablice.pl* można znaleźć wiele najnowszych rozwiązań projektowych w dziedzinie wykonywania szyldów. Możemy dowiedzieć się, że szyld reklamowy z drewna jest idealny dla firmy z tradycjami. Po rozwinięciu tej informacji czytamy:

Jeżeli jesteś właścicielem lub zarządzasz firmą, której wizerunek opiera się na tradycji, i zastanawiasz się, jaki szyld reklamowy najlepiej będzie współgrał z jej charakterem, proponujemy ci idealne rozwiązanie. Piękny, stylowy i starannie wykonany drewniany szyld informacyjny lub reklamowy będzie oryginalnym elementem składającym się na wizerunek marki. [...] Wykorzystujemy tylko wysokiej jakości drewno i wydobywamy z niego naturalne zalety – słoje, kolory i odcienie [...]. Produkowane przez nas drewniane szyldy reklamowe są frezowane i laserowo grawerowane, malowane i lakierowane, dopracowane w każdym szczególe, niepowtarzalne i maksymalnie dopasowane do potrzeb klienta¹⁶⁶.

W 2019 roku w Gdyni wydano broszurę *Od strony ulicy. Poradnik dobrych praktyk szyldowych dla śródmieścia Gdyni*¹⁶⁷. Ta publikacja, estetycznie zaprojektowana i bogato zilustrowana, została przesłana do wszystkich przedsiębiorców i właścicieli lokali

¹⁶⁵ Por. <http://www.poznan.pl/mim/main/szyldy-na-budynkach,p,3842,33837.html> [dostęp: 21.03.2018].

¹⁶⁶ <http://szylodytablice.pl/> [dostęp: 22.01.2018].

¹⁶⁷ *Od strony ulicy. Poradnik dobrych praktyk szyldowych dla śródmieścia Gdyni*, red. N. Wielebska, J. Wielebski, Gdynia 2018. Zob. także późniejsze projekty, np. *Szyldy w Nowej Hucie. Przewodnik dobrych praktyk*, Kraków 2020.



Ilustr. 13. *Od strony ulicy. Poradnik dobrych praktyk sztyldowych dla środowiska Gdyni*

handlowo-usługowych w centrum Gdyni. Znajdują się w niej informacje dotyczące prezentacji szyldów, a także kwestie związane z liternictwem, kolorystyką oraz wyglądem witryn. Nie zabrakło także wyodrębnienia rodzajów szyldów. Autorzy publikacji dzielą je na:

1. równoległe:
 - 1.1. z tłem,
 - 1.2 bez tła;
2. prostopadłe (semaforowe);
3. w świetle witryny;
4. wizytówkowe i kierunkowe;
5. zbiorcze (główne).

Taki podział wynika ze specyfiki śródmieścia Gdyni i z obserwacji znajdujących się tam szyldów, a także z tendencji oraz możliwości mocowań. W broszurze proponuje się także różne rozwiązania w zakresie montażu szyldów (na przykład na szynach konstrukcyjnych, ażurowej podkonstrukcji, za pomocą tzw. szpilek czy po prostu w formie wycinanych liter w przypadku szyldów w świetle witryny, które przy niektórych lokalach wyglądają zdecydowanie lepiej niż ewentualna ingerencja w fasadę budynku).

Powyższe dane mogą świadczyć o tym, że obecnie, m.in. za sprawą Ustawy krajobrazowej, ale także ogólnoeuropejskich tendencji w reklamie, szyldy znów stają się istotnymi elementami przestrzeni miejskiej.

Od kilku lat setki szyldów reklamowych dla firm na miejskich starówkach przygotowują rzemieślnicy zajmujący się kowalstwem artystycznym. Kolejne uchwały ogólnokrajowe i samorządowe, które nakazują dostosowywać szyldy w centrach miast do ich otoczenia, przerabiać je na styl retro, tak aby wpisywały się one w wygląd przestrzeni miejskiej, zabytkowych dzielnic i starych kamienic, powodują, że te przestrzenie stają się znów eleganckie i ujednolicone. Dostosowują się do tego nie tylko mikroprzedsiębiorcy, lecz także większe sklepy i dyskonty. Ciekawostką jest mocowanie szyldów przyległych na fasadach budynków, w witrynach albo oknach bez stosowania dodatkowych form reklamy i identyfikacji, takich jak szyldy semaforowe. Przykład można znaleźć w rozdziale *Studium przypadku* w tabeli nr 1.



Ilustr. 14. Żabka (1)



Ilustr. 15. Żabka (2)

W Bułgarii i innych krajach południowosłowiańskich ten proces jest wolniejszy, ale nie marginalny, o czym wspominałem w poprzednim podrozdziale. W dzielnicach śródmiejskich stolic i innych większych miast, a także kurortów, szczególnie tych zabytkowych, wpisanych na Listę światowego dziedzictwa UNESCO (jak bułgarski Nesebyr¹⁶⁸), dba się o przestrzeń publiczną i estetykę, co widać właśnie w prezentacji szyldów oraz ograniczaniu zbędnych informacji, reklam i napisów. Jest to zjawisko na tyle oczywiste, że miejsca takie jak wspomniany Nesebyr zostały objęte kuratelą konserwatorską zabytków¹⁶⁹.

W XXI wieku odpowiednikiem szyldu może być adres strony internetowej, który zastępuje stacjonarny punkt usługowy lub sklep. Dziś witryny internetowe – sklepy oferujące tysiące produktów – mają ogromną liczbę klientów. Ich popularność wzrosła gwałtownie w okresie pandemii COVID-19, kiedy to tradycyjne sklepy zostały zamknięte. Wydaje się, że ekran komputera zastąpił sklepową witrynę, a pojawiająca się na nim odpowiednio opracowana graficznie nazwa firmy – uliczny szyld. Handel w internecie wymaga jednak odrębnych studiów, gdyż wiąże się z nim innego rodzaju ekspozycja, reklama i wiele dodatkowych czynników, których nie bierze się pod uwagę przy handlu stacjonarnym. Obecnie w tej sferze należałoby się przyjrzeć także aplikacjom na smartfony – ich nazwom i emblematom graficznym.

Przy okazji warto zwrócić uwagę na coraz większą popularność w marketingowym świecie różnych gadżetów promocyjnych, takich jak teczki, płócienne torby, przybory piśmiennicze, notesy, zapalniczki, pendrive'y, breloczki, parasole itp. Wpisują się one w strategię rozszerzania marki, stając się nowymi rzeczami, na których firma lokuje swój emblemat. Można je zatem traktować jako produkty spójne z marką lub oddzielne przedmioty zawierające firmowe dane. Jest to interesujący przykład współczesnych produktów, które nie są sprzedawane, lecz rozdawane, ale doskonale mogą przyczynić się do rozwoju subdyscypliny onomastyki, jaką

¹⁶⁸ Warto w tym miejscu wspomnieć też o macedońskiej Ochrydzie czy chorwackim Dubrowniku.

¹⁶⁹ Por. ilustr. 16 i 17.



Илустр. 16. *Старият Несебър*



Ilustr. 17. *Beer shop* (Nesebyr)

jest chrematonimia. Ich promocyjny i często jednorazowy charakter pozwala także na analizę za pomocą metodologii wykorzystanej w tym opracowaniu¹⁷⁰.

Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski w książce *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej* sparafrazowali znane powiedzenie: „Powiedz mi, co czytasz / oglądasz / czego słuchasz / gdzie surfujesz, a powiem ci, gdzie (mentalnie) żyjesz, kim jesteś”¹⁷¹. Na potrzeby niniejszego opracowania można dodać: „Pokaż mi swój szyld, a powiem ci, kim jesteś”, przy czym wyraz *szyld* może być zastępowany poprzez inne (*domena*¹⁷², *opakowanie*¹⁷³, *metka*¹⁷⁴, *etykieta*¹⁷⁵ czy *gadżet promocyjny*). Wszystkie te odniesienia łączą się bowiem z niezwykle w ostatnim czasie ważnym aspektem marketingowym, jakim jest *corporate identity*, czyli ‘tożsamość firmy (marki)’. We współczesnym świecie to właśnie pierwsze spojrzenie – na szyld, stronę internetową czy profil na portalu społecznościowym – może nam przekazać wiele informacji o nadawcy komunikatu.

¹⁷⁰ Por. także A.W. Mikołajczak, P. Borowiak, *op. cit.*

¹⁷¹ Por. K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków 2004, s. 161.

¹⁷² Domena internetowa – ciąg nazw systemu *Domain Name System* (DNS), wykorzystywany w internecie, składający się z wyrazów umieszczonych w pewnym schemacie struktury DNS, tj. zakończonych stałym komponentem (np. *amu.edu.pl*, *poznan.pl*, *chillitranslations.com*, *prawodomiasta.org* itp.).

¹⁷³ Opakowanie – materiał mający odpowiednią konstrukcję, którego celem jest ochrona produktu przed uszkodzeniem, a także ochrona otoczenia przed szkodliwym działaniem produktu. Opakowanie jest więc gotowym wytworem umożliwiającym przemieszczanie się produktów w czasie przewozu, magazynowania, sprzedaży i użytkowania. Opakowanie powinno informować o zawartości oraz oddziaływać na nabywcę dzięki walorom estetycznym i ekonomicznym.

¹⁷⁴ Metka – dołączony do produktu detalicznego (konfekcji) kartonik, fragment materiału lub tworzywa sztucznego z zamieszczoną informacją o towarze. Zazwyczaj zawiera nazwę produktu, nazwę producenta lub importera i podstawowe cechy produktu.

¹⁷⁵ Etykieta – kawałek papieru lub folii przymocowany do produktu w celu zidentyfikowania lub określenia jego zawartości. Etykiety często służą do działań marketingowych – reklamują produkt poprzez przyciągnięcie uwagi konsumentów. Z etykietą jest powiązana kontretykieta – najczęściej papierowa naklejka, przeważnie w kształcie prostokąta lub kwadratu, znajdująca się na butelce lub innym opakowaniu po przeciwnej stronie niż etykieta.

Podobnie jest z odbiorcą – na podstawie używanych przez kogoś produktów, ulubionych win, ubrań i dołączanych do nich metek, domen internetowych zapisanych w smartfonach i komputerowych zakładkach jako „ulubione” można rozpoznać upodobania tej osoby, jej przyzwyczajenia, gusta czy nawet tradycje.

2.3. Oczekiwania wobec współczesnych szyldów

*Rząd sklepów ogłaszał się szyldami,
z których najgadatliwsze były dwa,
wiszące po obu stronach handlu napojów wysokowych.*

Jan Parandowski

Stanowiące motto niniejszego rozdziału słowa Jana Parandowskiego, pochodzące z opublikowanej w 1936 roku powieści¹⁷⁶, właśnie teraz, po ponad 80 latach, mogą śmiało opisywać przestrzeń miejską w Polsce. Ze śródmiejskich dzielnic wielu miast znamy krzykliwe, rażące szyldy sklepów monopolowych lub tzw. pijalni wódek i piwa, zawierające zaskakujące językowe połączenia typu: *Pogotowie alkoholowe, Alkohol 24 h, Piwo, wódka, wino 24/7, Alkohole non stop, ALKO ŚWIAT* itp. Ostatnio władze miast zaczęły czynić starania o to, by przestrzeń miejska stała się bardziej estetyczna.

Po 2010 roku w większych miastach w naszym kraju pojawiły się pierwsze uchwały o tzw. parkach kulturowych¹⁷⁷. Gdy rady

¹⁷⁶ Jan Parandowski, *Niebo w płomieniach*, Warszawa 1988, s. 236.

¹⁷⁷ Pierwszym tzw. parkiem kulturowym na obszarze śródmiejskim został w 2010 roku Park Kulturowy Stare Miasto w Krakowie. Celem powołującej go do istnienia uchwały jest „ochrona krajobrazu kulturowego, zabytków oraz historycznego układu urbanistycznego Starego Miasta i Plant Krakowskich wraz ze Wzgórzem Wawelskim i jego otoczeniem, będącym obszarem wpisanym na Listę światowego dziedzictwa UNESCO oraz do rejestru zabytków. Na mocy tej uchwały wprowadzone zostały zakazy i ograniczenia w zakresie prowadzenia robót budowlanych, działalności handlowej i usługowej, umieszczania nośników reklamowych i nośników informacji wizualnej oraz składowania i magazynowania odpadów”. Zob. *Biuletyn Informacji Publicznej Miasta Krakowa*, https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=48882 [dostęp: 3.06.2017]. Dziś istnieją ponadto m.in. Park

osiedli i gmin zaczęły otrzymywać od samorządów znaczne środki finansowe do rozdysponowania w lokalnym otoczeniu i kiedy dzielnice największych polskich miast zaczęły na nowo manifestować swoją tożsamość, właściciele firm coraz częściej dostrzegali, jak ważna jest estetyka eksponowanych przez nich reklam, w tym szyldów. Najczęściej jest to zauważane przez właścicieli lokali gastronomicznych, którzy prześcigają się w kreowaniu oryginalnych nazw dla swoich kawiarni czy restauracji oraz starają się tworzyć niesztampowe, zgodne ze współczesnymi trendami projektowymi, ale zarazem proste i estetyczne szyldy. Podobnie czynią wytwórcy odzieży czy słodczy oraz producenci i importerzy win. Wszyscy starają się kreować oryginalne nazwy własne lub przywracają marki dawne, znane współczesnym trzydziestolatkom z wczesnego dzieciństwa. Ponadto dbają o to, aby szata graficzna danego produktu lub szyldu nie drażniła wzroku, była łatwo zapamiętywalna, widoczna i harmonijna. Obecnie istnieje wiele organizacji, które starają się, by szyldy w przestrzeni miejskiej nawiązywały do estetyki danej dzielnicy, ulicy, bulwaru czy kamienicy. Władze polskich miast starają się uchylać projekty porządkujące ich sferę reklamową. W zabytkowych częściach miast powstają wspomniane już parki kulturowe, pojawiają się takie inicjatywy, jak. *Ładny szyld*¹⁷⁸, *Wzorcowy szyld*¹⁷⁹ czy *Wilda na glanc*¹⁸⁰. Autorzy tej ostat-

Kulturowy Nowa Huta w Krakowie i Park Kulturowy Stare Miasto we Wrocławiu. Urząd Miejski w Poznaniu przygotował podobny projekt uchwały o ustanowieniu Parku Kulturowego Stare Miasto w Poznaniu, który wszedł w życie 27 lutego 2018 roku.

¹⁷⁸ Konkurs organizowany przez Stowarzyszenie „Projekt Września” od 2017 roku. Jego celem jest promowanie pozytywnych przykładów spójnych i estetycznych szyldów miejskich. Jak można przeczytać na stronie stowarzyszenia: „Przecież wszyscy chcemy żyć w ładnym miejscu, w którym nie zapomina się o estetyce. W tej dyskusji warto nie zapominać również o dobrych wzorcach, których na szczęście w naszej okolicy nie brakuje”. Zob. http://projektwrzesnia.pl/asp/pl_start.asp?typ=13&sub=23&menu=47&schemat=&dzialy=47&akcja=artykul&artykul=276 [dostęp: 11.04.2018].

¹⁷⁹ Zob. rozdział 3.

¹⁸⁰ Projekt Stowarzyszenia „WILdzianie”, zainicjowany w 2014 roku. Jak mówią przedstawiciele stowarzyszenia, powstał po to, „aby przekonać właścicieli wildeckich kamienic do zmiany ich wizerunku i ujednolicenia wyglądu. To pierwsza taka akcja w Poznaniu, która swoim zasięgiem obejmie niemal całą dzielnicę”.

niej nakłaniali właściciele kamienic na poznańskiej Wildzie, aby we współpracy z osobami wynajmującymi od nich lokale użytkowe zaingerowali w estetykę kamienic. Dzięki akcji część wielobarwnych szyldów oraz witryn odnowiono i ujednolicono.

Z kolei w Gdyni kilka lat temu nastąpiła moda na szyldy w stylu retro. W ścisłym centrum miasta „zmieniły się nie tylko szyldy, ale i cała mała architektura – począwszy od budki z hot dogami, a skończywszy na kasie biletowej”¹⁸¹. Elementy w starym stylu udało się połączyć z graffiti i nowoczesnymi wyświetlaczami, na których pojawiają się zabawne hasła, na przykład: *Cześć, przystojniaku* albo *Jutro będzie czas, by odpocząć*¹⁸².

Trochę inaczej kwestie estetyki szyldów przedstawiają się w Bułgarii. Nadal mało popularne jest tam korzystanie z usług brandingowców (zwłaszcza w sektorze małych przedsiębiorstw), a oddzielne firmy namingowe właściwie nie istnieją. Ich kompetencje są zawarte w ofertach agencji reklamowych. Wielu właścicieli sklepów czy innych punktów handlowo-usługowych przygotowuje szyldy lub reklamy metodą chałupniczą albo z pomocą osób trzecich, niezwiązanych jednak z branżą reklamową czy marketingową.

Są jednak firmy, które oferują nowo powstałym przedsiębiorstwom wiele działań marketingowych – począwszy od wykreowania nazwy, poprzez projekty logotypu, różnych reklam, strony internetowej, a skończywszy na projekcie, produkcji i montażu szyldu. Ale z moich obserwacji oraz rozmów z właścicielami małych i średnich punktów handlowo-usługowych w bułgarskich miastach wynika, że – przynajmniej w kwestii samej kreacji firmonimu – nie zdają

Anna Gawrysiak-Knez po latach podsumowuje wspomniany projekt: „Z dzisiejszej perspektywy myślę, że sukcesem na pewno było przekonanie Urzędu Miasta Poznania do sfinansowania wydruku ulotki oraz nasza akcja dystrybucyjna – na początku 2015 nasi członkowie roznieśli te ulotki po wszystkich lokalach handlowych i usługowych wzdłuż tzw. Igręka (chodzi o kształt litery Y), czyli Górnej Wildy, Wierzbicę i 28 Czerwca 1956 roku aż do Hetmańskiej” [na podstawie rozmowy z 12.10.2017].

¹⁸¹ <https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Wraca-moda-na-szyldy-w-dawnym-stylu-n86190.html> [dostęp: 15.03.2018].

¹⁸² *Ibidem*.

się oni na firmy reklamowe. Podobnie jest w Polsce – małe firmy, które odniosły szybki sukces na rynku, nazwę i pomysł na logo kreowały samodzielnie w wewnętrznym, nierzadko rodzinnym środowisku. Z drugiej strony, w większych miastach Bułgarii, na przykład w Płowdiwie, wynajęte agencje często mają problemy z przekonaniem właścicieli nowych firm, że kolejna na rynku podobna nazwa restauracji, pochodząca od imienia żony właściciela, może nie zyskać uznania potencjalnych klientów. Właściciele firm nie zawsze to rozumieją, o czym wspominał Iwan Stojanow – pracownik biura reklamowego z Płowdiwu¹⁸³.

W Bułgarii nie było dotąd jednak przedsięwzięć typu *Wilda na glanc*. Nie znaczy to, że przedsiębiorcy nie przywiązują wagi do estetyki szyldów. Przy okazji rewitalizacji Kapany – jednej ze śródmiejskich dzielnic Płowdiwu – właściciele tamtejszych lokali gastronomicznych przygotowali wiele interesujących szyldów. Onomasta z Uniwersytetu im. Paisija Chilendarskiego w Płowdiwie Stojno Spasow¹⁸⁴ określił je jako „wpisujące się w światowy trend”, a także utrzymane w stylu *vintage* oraz „hipsterskim”¹⁸⁵. Jednocześnie w tej właśnie dzielnicy od kilku lat można dostrzec próby wypracowania jednolitego stylu witryn. Projekt rewitalizacji centrum Płowdiwu wiąże się z nadaniem miastu tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2019 i ze zwiększającym się napływem turystów z całego świata.

Na szerszą skalę w Bułgarii (szczególnie w miastach, miejscach rzadziej odwiedzanych przez turystów i w biedniejszej, północnej części kraju) bardzo trudno jednak unormować estetykę szyldów i witryn sklepowych, co jest ściśle związane z problemami wła-

¹⁸³ Rozmowę z nim przeprowadziłem 11 października 2017 roku.

¹⁸⁴ Rozmowę na temat estetyki szyldów ulicznych w Bułgarii przeprowadziłem 11 października 2017 roku.

¹⁸⁵ *Słownik języka polskiego* PWN tak definiuje pojęcie *hipster*, od którego pochodzi przymiotnik użyty przez mojego rozmówcę: „1. »przedstawiciel subkultury miejskiej w Stanach Zjednoczonych, związanej z fascynacją kulturą murzyńską, egzotycznymi religiami i jazzem« ; 2. »osoba, która akcentuje swoją oryginalność i niezależność wobec głównego nurtu kultury masowej, odrzuca większość ról i aktywności społecznych, a jednocześnie snobuje się na rzeczy modne«. Wydaje się, że mówiąc o stylu hipsterskim, Stojno Spasow miał na myśli to drugie znaczenie.

snościowymi. Wiele nieruchomości ma nieuregulowany status prawny, licznych współwłaścicieli, spadkobierców mieszkających poza Bułgarią, co skutkuje utrudnioną, często wręcz niemożliwą komunikacją i permanentnym brakiem konsensusu.

W Bułgarii istnieją, rzecz jasna, przepisy, które regulują kwestie reklam, ale dotyczą one przede wszystkim ich wymiarów i miejsc wyeksponowania. Dopiero od 2–3 lat gospodarze miast zaczynają rozmawiać o unifikacji tablic, ale dotyczy to przykładów z nazwami ulic, placów, skwerów itp. Jest to niezwykle ważna kwestia, gdyż w wielu miastach panuje chaos nazewniczy – wciąż można znaleźć podwójne nazewnictwo (na przykład te same nazwy ulic w dwóch różnych dzielnicach Sofii), stare tablice z nazwami (dwie różne nazwy – z jednej strony ulicy aktualna, a z drugiej sprzed tzw. dekomunizacji), błędną numerację itp.

Obowiązujące obecnie – zarówno w Polsce, jak i w Bułgarii – przepisy dotyczące nadawania nazw firmom regulują takie kwestie, jak: plagiaty, podrabianie nazw lub całych logotypów, stylizowanie nazw na inne marki itp., nie zaś sam wybór nazwy.

O designie szyldów w przestrzeni miejskiej

3.1. *TypoPolo, TypoBulgo*, duchoszyldy

Współczesne firmonimy w wielu przypadkach wciąż nie oddają specyfiki oferowanego produktu czy usługi. Nadal istnieją sklepy i lokale usługowe, których nazwy nikomu nic nie mówią i w żaden sposób nie sygnalizują, co można tam kupić lub zamówić. To zjawisko, charakterystyczne zwłaszcza dla drugiej połowy lat 90. XX wieku i wczesnego okresu pomilenijnego, było tak powszechne, że w efekcie pojawiły się nawet „nazwy bez nazwy”, na przykład: [restauracja] *No Name*, [pub] *No Name*, [bistro] *Bez nazwy* itp. W pierwszej połowie lat 90. nagminnie tworzono też nazwy stylizowane na zagraniczne. Użycie formantów *-ex* i *-ix* (na przykład *Drutex*¹⁸⁶, *Bartex*, *Kazex*, *Elix*) miało zasugerować odbiorcom obecność firm na rynkach międzynarodowych. Z kolei użycie sufiksu *-pol* podkreślało rodzimość firmy (por. *Żakpol*) – w ten sposób zyskiwano uznanie klientów nastawionych patriotycznie. Panowała moda na nazwy obco brzmiące, na przykład: *Finesia*, *Top Fitness*, *Beauty*. Powszechne było również nazywanie firm imionami własnymi,

¹⁸⁶ Mówiło się wówczas, że nazwy tego typu kreują właściciele firm, których towary są produkowane na eksport. Rzeczywiście, w przypadku wielu przedsiębiorstw tak właśnie było. Firmonim *Drutex* to nazwa słupskiego przedsiębiorstwa zajmującego się niegdyś produkcją części do okuć okiennych, drutów itp. Obecnie ta firma, jedna z największych tego typu w Polsce, świadczy usługi związane ze stolarką okienną, produkuje okna oraz drzwi i wygrywa liczne przetargi na ich sprzedaż oraz montaż nawet na innych kontynentach. W ostatnich latach nastąpił rebranding marki, ale odświeżono jedynie logo, nie zmieniono zaś znanej już w kraju i za granicą nazwy.

na przykład: *Magda, Ola, Agnieszka*, niekiedy w formie wyrażen przyimkowych: *U Zbycha, U Zbyszka, U Grażyny, U Felka* itp. Te kwestie podobnie wyglądały wówczas w Bułgarii (por. *Дарина, Румяна, Стефани*¹⁸⁷ itp.).

Różne od dzisiejszych były także estetyka ówczesnych szyldów, stosowane liternictwo, kolorystyka itp. W tym miejscu warto wspomnieć o zjawisku *TypoPolo* (nazywanym przez projektantów i artystów także typografią wernakularną). Ów termin ukuł Rene Wawrzkievicz w 2014 roku na potrzeby wystawy, a następnie albumu ilustrującego amatorską typografię tworzoną od 1989 roku dla handlu ulicznego i sklepowego. Pojęcie jest neologizmem utworzonym od terminów *typografia* i *disco polo*. Jak zauważa Agata Szydłowska:

[...] stało się zatem typograficznym odpowiednikiem disco-polo, liternictwem, które w oczach niektórych jest brzydkie, irytujące, wywołujące zażenowanie i kpiny, choć zarazem popularne i wszechobecne. Sama nazwa odsyła do skojarzeń z kulturą niską, zaściankową, gorszą¹⁸⁸.

To właśnie wtedy, po 1989 roku, ustawa wprowadzona przez ministra Mieczysława Wilczka pozwoliła polskim obywatelom legalnie rozpoczynać własną działalność gospodarczą:

Ulice, bazy i targi gwałtownie zapełniły się ogłoszeniami, tablicami, szyldami i napisami [...]. Po latach szarości, wizualnego smutku na ulicach i braku możliwości publicznej ekspresji polska kreatywność wybuchła w nieskrępowanych formach plastycznych, literniczych fajerwerkach i zaskakujących eksperymentach kolorystycznych¹⁸⁹.

Trend zwany *TypoPolo* był charakterystyczny właśnie dla Polski. W każdym dużym mieście można było zauważyć ręcznie zrobione tablice i szyldy. Wszelkie przejścia podziemne, bazy czy ulice były upstrzone nieestetycznymi planszami z informacjami

¹⁸⁷ Por. J. Duma, *Nazwy sklepów w Sofii (Bułgaria)*, [w:] *Wielkie miasto. Czynniki integrujące i dezintegrujące*, t. 2, Łódź 1995, s. 131.

¹⁸⁸ A. Szydłowska, *Od solidarycy do TypoPolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989*, Wrocław 2018, s. 179.

¹⁸⁹ R. Wawrzkievicz, *TypoPolo. Album typograficzno-fotograficzny / Typo-polo. An Album of Typographic Photography*, Warszawa 2014, s. 6–7.

różnego rodzaju. Nikomu to wówczas nie przeszkadzało; liczyły się udane zakupy. Pozostałości tego okresu można znaleźć na ulicach do dziś, a doskonałą tego dokumentacją jest wspomniany i wydany w 2014 album. Podobnie wyglądała warstwa językowa *TypoPolo* – nie tworzono wówczas oryginalnych nazw, nie zastanawiano się nad ich motywacją ani brzmieniem. Pojęcia takie jak *font* czy choćby *czcionka* zdawały się być autorom zupełnie obce. W funkcji nazw własnych często występowały wyrazy apelatywne, nazywające oferowane produkty, na przykład: *Kurczaki z rożna*, *Bistro*, *Kasety magnetofonowe*, *Hot-dogi* itp. Nie zważano także na ortografię – mieszano wielkie i małe litery, popełniano błędy.

W drugim dziesięcioleciu XXI wieku w Polsce wzrosło zainteresowanie typografią, rozumianą nie tylko jako technika druku czy układ graficzny drukowanego tekstu¹⁹⁰, lecz także jako kształty liter. W 2014 roku Tomasz Bombrych (autor map *Z bliska / z daleka* – miniprzewodnika po poznańskich muralach, neonach i graffiti) założył na Facebooku stronę *Typografia Poznania* (obecnie *Typo Poznań*). Pod koniec 2019 roku przeprowadziłem z nim rozmowę dotyczącą spuścizny lat 90. XX wieku oraz fenomenu *TypoPolo*. Bombrych stwierdził wówczas:

Ostatnio góruje podejście minimalistyczne – co jest chyba naturalną reakcją organizmu na chaos, krzykliwość, przepych, który od lat 90. widoczny był (i nadal jest) w przestrzeni polskich miast. Zasada „mniej znaczy więcej” równie dobrze funkcjonuje, jeśli chodzi o rozwiązania systemów reklamowych i informacyjnych¹⁹¹.

Słowa Tomasza Bombrycha, uważnego obserwatora miejskich ulic, uspokajają, pozwalają bowiem sądzić, że współcześni projektanci zaczęli stosować zasady dobrego projektowania Dietera Ramsa, o których będzie mowa w następnym podrozdziale, a zjawiska podobne do *TypoPolo* już nie zaistnieją.

¹⁹⁰ Według *Słownika języka polskiego* PWN typografia to: „1. ‘techniki druku wypukłego’ lub/i 2. ‘układ graficzny drukowanego tekstu’”, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/typografia.html> [dostęp: 12.12.2019].

¹⁹¹ Z rozmowy przeprowadzonej z T. Bombrychem w grudniu 2019 roku w Poznaniu.



Ilustr. 18. Wystawa *TypoPolo*

Podobnych zjawisk można szukać w Bułgarii. Nie istniało tam jednak kiczowate liternictwo, które określilibyśmy jako *TypoBulgo*. Reklamy i szyldy z lat 90. XX wieku wciąż widnieją na ulicach i choć rzadko są odnawiane, to widać w nich wycucie estetyki. Ich domeną jest ponadczasowość. Tendencje podobne do *TypoPolo*, związane z chałupniczym wytwarzaniem szyldów, można odnaleźć w charakterystycznych dla Bułgarii miniaturowych punktach usługowych (na przykład zakładach szewskich i krawieckich, punktach dorabiania kluczy, warsztatach samochodowych). Szczególną uwagę zwracają tzw. klek-sklepy¹⁹², czyli punkty sprzedaży zlokalizowane w piwnicach budynków, w których zakupów dokonuje się przez okno (w tym celu trzeba głęboko się schylić lub przykleknąć). W tak rozumiane *TypoBulgo* wpisywałaby się również estetyka prowizorycznych lokali, w których sprzedaje się *zakuski* (bułg. *закуску* – ‘śniadania’, ‘przekąski’). Zachowało się ich wiele, choć obecnie funkcjonują już nieliczne spośród nich; widok pozostałych – opuszczonych – wywołuje wrażenie marazmu i zaniedbania. Choć są zamknięte, nadal posiadają szyldy, które za Olgą Drendą można nazwać duchoszyldami. Drenda, autorka książki *Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w latach transformacji*, wprowadza czytelnika w problematykę tzw. duchologii. Odwołuje się przy tym do wcześniejszej koncepcji filozoficznej – *hauntology*. Autorka pisze:

Samo pojęcie ma proveniencję bardzo poważną, gdyż wywodzi się z pism Jacques’a Derridy, który pisał o teraźniejszości „nawiedzanej” przez historię. *Hauntology* to jednak również termin, który jednocześnie zaczął się pojawiać w różnych zakątkach refleksji nad kulturą, wszędzie tam, gdzie występowały jakieś zagięcia pamięci, niedokonane przyszłości, słabo uchwytnie widma i majaki¹⁹³.

¹⁹² Klek-sklep – bułg. *клек-магазин*, żarg. *клек-шоп*. Sklepiki tego typu można znaleźć jeszcze w niektórych krajach postsowieckich. Zob. <https://www.bgjargon.com/word/meaning/%D0%BA%D0%BB%D0%B5%D0%BA-%D1%88%D0%BE%D0%BF> [dostęp: 12.12.2019]; <http://www.polarinertia.com/dec08/squat01.htm> [dostęp: 21.08.2018]; <https://www.turborotfl.com/pl/news/12488/Sklepy-w-piwnicy-Bulgaria> [dostęp: 27.08.2018].

¹⁹³ O. Drenda, *Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w latach transformacji*, Kraków 2016, s. 8.



Ilustr. 19. Klek-sklep (1)



Ilustr. 20. Klek-sklep (2)

Drenda na własny użytek ukuła pojęcie *duchologia*, którego znaczenie tłumaczy w następujących słowach:

Założyłam wtedy stronę internetową *Duchologia* i okazało się, że połączenie osobliwości, absurdu, nostalgii i niepokoju jest znajome wielu ludziom, którzy doświadczyli momentu małego końca pewnego świata, entropii na gruzach utopii, albo tym, którzy przynajmniej umieją to sobie wyobrazić. Słowo „duchologiczny” zaczęło pasować do amatorskich, koślawych okładek książek, pełnych zakłóceń, przesyconych kolorów i „śniegu” obrazów z Telewizji Edukacyjnej, na wpół zapomnianych dobranoczek, marzeń z wideokasety, blaknącego graffiti, kawiarni wyłożonych sztucznym marmurkiem, słońca nad azbestowym osiedlem albo blokiem typu Lipsk, z którego nagle wyrasta antena satelitarna. Zaczęło żyć swoim życiem¹⁹⁴.

Bułgarskie duchoszylidy i wiele podobnych elementów przestrzeni publicznej bez większego problemu można znaleźć w dużych miastach, w tym w stolicy – Sofii (por. zdjęcie na okładce). Z kolei w Polsce zjawisk tego typu najłatwiej szukać na wsiach, w prowincjonalnych miasteczkach, przede wszystkim we wschodniej i w południowo-wschodniej części kraju lub na Śląsku. Dowodzi tego m.in. Piotr Marecki, który w książce *Polska przydrożna*¹⁹⁵ oraz na Instagramie dokumentuje w formie zdjęć i opisów takie właśnie znaleziska jak duchoszylidy, duchowitryny czy całe duchosklepy. Własne konto na Instagramie poświęcone tej tematyce prowadzi także Olga Drenda, a hasztagi typu #duchoszylid czy #duchologia przyjęły się w mediach społecznościowych wśród innych „zbieraczy” nostalgicznych wspomnień w postaci zdjęć obiektów¹⁹⁶.

W przypadku bułgarskich firmonimów i ich odzwierciedlenia na szyldach lub reklamach zewnętrznych warto odnieść się także do badań onomastycznych, jakie w latach 1990–1994 przeprowadził Jerzy Duma. Analizował on sofijskie firmonimy. Podobnie jak w Polsce, także w Bułgarii w tamtym czasie można było zauważyć

¹⁹⁴ *Ibidem*, s. 9–10.

¹⁹⁵ P. Marecki, *Polska przydrożna*, Wołowiec 2020.

¹⁹⁶ Por. m.in. następujące profile na Instagramie: ducholozka, podpis_nieczytelny, kierunkowy44, ostatnie_pietro, piotr_marecki czy tekla_balonka.



Илустр. 21. Duchokiosk i duchoszyld (Sofia)

ciągłe zmiany w przestrzeniach miejskich. Duma odnotował, że objawiały się one „w pierwszej fazie – eksplozją handlu ulicznego uwolnionego od państwowego monopolu, zaś w drugiej – stopniowym przenoszeniem się tego handlu do mniej lub bardziej eleganckich punktów stałych: sklepów, sklepików i budek”¹⁹⁷. Z tekstu Dumy możemy się dowiedzieć, że na początku lat 90. XX wieku formy własnościowe sklepów były bardzo zróżnicowane, co rzutowało na sposób ich nazywania oraz wygląd. Autor artykułu stwierdził, że „głównie w centrum Sofii wśród prywatnych sklepów trwa walka o klienta, widoczna w postaci kolorowych, pisanych łąciną reklam, które czasami na drugi plan spychają właściwą nazwę sklepu”. Zauważył również, że „rozgraniczenie między reklamą a nazwą sklepu jest czasami niemożliwe w wypadku dużych firm”¹⁹⁸. Dziś, po 25 latach, możemy mówić o zupełnie innym, świadomym projektowaniu nazw i ich nośników. Niezmienna pozostała jedynie tendencja do mieszania alfabetów, a wraz z nią problemy z grafiką marketingową i odbiorem przez klienta.

3.2. Firmonimy uwikłane w design

Niniejszy rozdział zostanie poświęcony szyldom traktowanym jako przedmioty, a zatem mowa będzie o nazwach uwikłanych w design.

Wydaje się to szczególnie ważne z perspektywy obecnego we współczesnej humanistyce nurtu nazywanego zwrotem ku przedmiotom. Prąd ten daje się łatwo zastosować w dziedzinach filozoficznych czy ostatnio literaturoznawczych; możliwe jest także jego wykorzystanie w językoznawstwie. Wygląd zapisanej na jakimś nośniku nazwy wraz z wyglądem samego nośnika często decydują o tym, czy zostanie ona zapamiętana przez konsumenta, w jaki sposób zostanie zapamiętana, jakie skojarzenia będzie budzić. Aspekt estetyczny szyldu czy witryny może wpływać na klienta, a co za tym idzie – również na działalność firmy. Obejmuje

¹⁹⁷ J. Duma, *op. cit.*, s. 130. Por. ilustr. 21.

¹⁹⁸ *Ibidem*.

to także wzornictwo. Odpowiednie wzornictwo podkreśla istotne aspekty obiektu czy produktu, pomija zaś to, co może odwracać uwagę. Wzornictwo szyldów i etykiet wpisuje się w kompleks aspektów funkcji przedmiotów, które definiuje Victor Papanek w książce *Dizajn dla realnego świata*. Konfrontuje je on z projektowaniem rozumianym jako „planowanie i kształtowanie przebiegu wykonywania dowolnej czynności z myślą o realizacji pożądanego i przewidywanego celu”¹⁹⁹. Autor podkreśla, że potrzeba, metoda, użyteczność, kontekst, skojarzenia oraz estetyka tworzą podstawę intuicyjnego wysiłku, podjętego po to, aby zaprowadzić pełen znaczenia porządek²⁰⁰.

Nazwy lub ich całościowe wizerunki emblematyczne w postaci szyldów na etapie projektowania angażują nasze intuicyjne postrzeganie potrzeb będących źródłem kreatywnej intencjonalności, tworzącej nowe rzeczy i nowe relacje między ludźmi. Dobry design nie schlebia przelotnym chęciom i pragnieniom dyktowanym kaprysmi mody, lecz stara się zaspokoić głębsze ekonomiczne, psychologiczne, duchowe, społeczne, technologiczne i intelektualne potrzeby człowieka (por. ilustr. 22 i 23 – szyld [kina] *Wilda* w postaci neonu, który po wielu latach nieobecności powrócił w podobnej formie w dawne miejsce; choć kina dawno już nie ma, a jego miejsce zajął popularny dyskont, to przynajmniej jest informacja, w jakiej dzielnicy się znajdujemy).

Metoda projektowania – niezwykle ważna, łącząca narzędzia, procesy i materiał – obecnie jest coraz częściej zauważalna podczas „produkcji” nazw lub reprezentujących je szyldów, podobnie jak użyteczność, sprowadzająca się do odpowiedzi na pytanie: „Czy to działa?”. Jest to swoisty sprawdzian narzędziowej użyteczności, którą Papanek²⁰¹ uważa za najistotniejszą spośród cech przedmiotów, czyniącą z nich przyjemne rzeczy. Jeśli tak jest, to na przykład etykieta będzie łatwa w użytkowaniu, przyjazna środowisku, a tekst onimiczny wyrażony na szyldzie lub sam szyld – prosty w montażu i demontażu, z możliwością łatwego przenoszenia. Kolejnym aspek-

¹⁹⁹ V. Papanek, *Dizajn dla realnego świata*, Łódź 2012.

²⁰⁰ *Ibidem*.

²⁰¹ *Ibidem*.



Ilustr. 22. Kino *Wilda* (1)



Ilustr. 23. Kino *Wilda* (2)

tem kompleksu funkcji jest kontekst. Autor *Dizajnu dla realnego świata*²⁰² pisze: „Projekt powinien być odzwierciedleniem czasu i okoliczności, które złożyły się na jego powstanie, i korespondować z ogólnym porządkiem społeczno-gospodarczym, w którym ma funkcjonować”. Jest to niewątpliwie bliskie temu, co Papanek²⁰³ mówi na temat skojarzeniowego aspektu funkcji rzeczy, ponieważ to pojęcie jest bez wątpienia zakorzenione w nieuświadomionych często emocjach, które aktualizują się w momencie zetknięcia się z daną rzeczą, neodparcie nasuwającą wspomnienie innej. Ostatnim elementem jest estetyka przedmiotu, rozumiana jako zgodność wszystkich poprzednich aspektów tworzących harmonię wielorakich odniesień designu – właśnie dlatego doskonałego, że spójnego i spełniającego rozmaite wymogi projektowe²⁰⁴.

Na podobne aspekty zwraca uwagę Dieter Rams, autor tzw. 10 reguł dobrego wzornictwa²⁰⁵. Opracowane przez niego na początku lat 70. XX wieku reguły z czasem zyskały rangę „przykazania” i nawet po prawie 50 latach są nadal aktualne. Można je nie tylko wdrażać w architekturze czy sztuce użytkowej, lecz także wykorzystywać w badaniach chretonomastycznych, zwłaszcza firmonimicznych. Wyodrębnione przez Ramsa aspekty dobrego wzornictwa to:

1. innowacyjność;
2. użyteczność;
3. estetyka;
4. zrozumiałość przedmiotu;
5. dyskretność formy;
6. uczciwość społeczna;
7. ponadczasowość;
8. perfekcyjność projektu;

²⁰² *Ibidem.*

²⁰³ *Ibidem.*

²⁰⁴ *Ibidem.*

²⁰⁵ D. Rams jest niemieckim projektantem przemysłowym, znanym przede wszystkim z pracy dla marki Braun (1962–1995) oraz z ustanowienia 10 zasad projektowania. Oczywiście jest, że tych reguł nie przyjęto w środowisku projektowym z entuzjazmem, ale znalazły one rzesze wielbicieli i kontynuatorów. Jednym z nich jest Jonathan Paul Ive – projektant i dyrektor naczelny firmy Apple.

9. ekologiczność przedmiotu;
10. antydzizajnerstwo designu²⁰⁶.

Jeśli przeniesiemy je na płaszczyznę firmonimów oraz reprezentujących je różnorodnych szyldów, to możemy je rozpatrywać w sposób, który opisałem poniżej.

1. Innowacyjność – możemy o niej mówić, kiedy projekt jest nowy, świeży, ma nieograniczone możliwości doskonalenia, wzornictwo jest niewyczerpane, rozwija się równoległe z rozwojem technologii, nigdy nie jest celem samym w sobie. Mieszczą się tu projekty, które ewoluują, często pojawiają się równocześnie na nośnikach różnego rodzaju, przy czym na każdym z nich prezentują się dobrze, wkomponowują się w tło czy konkretny szyld. Przykładem może być logo poznańskiej marki *SPOT*. Obejmuje ona restaurację, butik, sklep z winami, miejskie spa i salon fryzjerski; wszystko to sygnuje fundacja o jednej nazwie. Na zdjęciu (ilustr. 24) widnieje znajdujący się przed lokalem szyld, naniesiony na tzw. pylon szyldowy – zbudowany z cegieł, otynkowany, pomalowany grafitową farbą, na którym widnieją nazwa marketingowa w postaci logo oraz dodatkowe teksty informujące o działalności.

2. Użyteczność – przedmioty są wytwarzane po to, żeby z nich korzystać; etykiety, szyldy i metki powstały po to, aby informować; przedmioty mają spełniać także kryteria związane z estetyką i oddziaływaniem psychologicznym. Dobre wzornictwo podkreśla tylko ważne aspekty produktu, lokalu czy usługi, a pomija wszystko to, co może odwracać od nich uwagę. Przykładem ilustrującym tę tezę może być płowdiwska nazwa [*Бучпо*] *Ния* (ilustr. 25). Prosty w formie szyld składa się z naklejonych na szybę liter, informujących o charakterze miejsca i jego nazwie, oraz z wizerunku kucharza wykonującego gest mający przekonywać o tym, że serwowane w tym miejscu jedzenie jest smaczne. Szyld jest stary, ale wciąż dobrze kojarzony przez mieszkańców miasta. Współcześnie twórcy szyldów i firmonimów kierują się zasadą minimalizmu, gdyż spełnia ona dzisiejsze normy estetyki projektowej. Niestety, zbyt daleko posunięty minimalizm powoduje, że zanika aspekt

²⁰⁶ <https://designmuseum.org/discover-design/all-stories/what-is-good-design-a-quick-look-at-dieter-rams-ten-principles> [dostęp: 13.07.2019].



Ilustr. 24. SPOT.



Илустр. 25. *Ния*

użytecznościowy – często trudno się domyślić, co w danym miejscu się znajduje lub czym jest w rzeczywistości przedstawiony produkt. Współcześni projektanci szyldów często realizują w swych pracach funkcję informacyjną poprzez znaki graficzne, rezygnując zaś z tekstów. Przykładem takiego minimalizmu może być szyld poznańskiej restauracji *Dynx* (ilustr. 26). Zamiast wyrazu *restauracja* pojawia się tam odpowiedni symbol – literę *x* zastąpiono skrzyżowanymi sztuccami, ułożonymi tak, jak na drogowym znaku D-28 (por. ilustr. 27), informującym o przydrożnym punkcie gastronomicznym. Przewaga informacji ikonicznej jest charakterystyczna dla naszych czasów, dlatego graficzne wyobrażenie powinno dobrze prezentować się na szyldach, etykietach itp.

3. Estetyka – według Ramsa powinna być oparta na klasycznych zasadach. Projektant uważa, że wygląd przedmiotu jest obok jego funkcji najważniejszą jakością. Estetyka szyldów i etykiet na co dzień wpływa na samopoczucie odbiorców. Tylko dobrze wykonane przedmioty mogą być piękne. Przykładami niech będą tutaj szyldy restauracji *rosé* z Burgas: pierwszy wkomponowany w gzyms nad oknem, a drugi wykuty na metalowej owalnej tabliczce (por. ilustr. 28).

4. Zrozumiałość – dobry design graficzny powinien czynić produkt zrozumiałym, komunikować, czym jest dany przedmiot, i jasno wyrażać jego funkcje. Ma intuicyjnie wskazywać, do czego przedmiot służy i jak z niego korzystać. W odniesieniu do firmo-
nimów punkt ten jest niezwykle istotny, ponieważ w ostatnich dwóch dekadach, kiedy językiem międzynarodowym stał się angielski, zaczęto przenosić nazwy marketingowe z angielszczyzny do innych języków. Zarówno w języku polskim, jak i bułgarskim zaczęły powstawać nazwy hybrydalne, złożone z elementów zaczerpniętych z dwóch języków. Pojawiają się także rzekome anglicyzmy, tzn. nazwy stylizowane na język angielski czy – rzadziej – na inne popularne języki. Można tu mówić o swoistej niezrozumiałości, która zakłóca odbiór i czytelność różnych nośników informacji o produkcie. Wiele takich przykładów można znaleźć w branży kosmetycznej, w której coraz częściej do kremów czy maseczek dodaje się produkty spożywcze, ekstrakty z roślin jadalnych, owoców, a nawet warzyw. Przedstawione w formie graficznej na opakowa-



Ilustr. 26. *Dynx*



Ilustr. 27. Znak D-28



Ilustr. 28. *Rosé*

niach, często kojarzą się one z opakowaniami słodczy. Oprócz wspomnianych opakowań i sztyldów przykładami przedmiotów tego typu mogą być etykiety na butelkach win (por. ilustr. 29). Wina bułgarskie opatruje się nazwami w innych językach, ponieważ w większości są one eksportowane. Nawet jednak i te, które trafiają na półki w bułgarskich sklepach, noszą nazwy angielskie lub francuskie. Okazuje się bowiem, że wina podpisane nazwą obcą cieszą się wśród Bułgarów większym powodzeniem. Aby etykieta była zrozumiała, wyrażone na niej treści powinny być proste. Interesującym przykładem może być wino *Cycle*, którego nazwa nie jest bułgarska, a jednak zaskarbiła sobie całe rzesze bułgarskich zwolenników. W przypadku tego wina design wziął górę nad nazwą. Na stronie winnicy *Bracia Minkowi* możemy przeczytać:

Wina CYCLE robią wrażenie atrakcyjnym designem butelki i etykiety. Utrzymane w duchu czarującej retro-klasyki, przywracają wspomnienia beztroskiej młodości. Skierowane do ludzi młodych duchem, mających wycucie stylu i smak do odkrywania nowego. Są romantyczną podróżą przez różne epoki i odkrywaniem na nowo wyrafinowanego smaku wina, łączącego tradycję z nowoczesnością. Co oznacza CYCLE? Krąg. Rower. Cykl. Cykl przyrody. Krąg życia. Cykliczność czasu. CYCLE jest wiecznym dążeniem do pięknych wrażeń. CYCLE jest poszukiwaniem. CYCLE jest podróżą w czasie!²⁰⁷

Zacytowany powyżej tekst może uświadomić nam, że dzięki odpowiedniemu marketingowi i wykwalifikowanemu copywriterom produkt – pomimo pewnych przeszkód, na przykład natury czysto językowej – ma szansę stać się bestsellerem i przedmiotem pożądanym. Tak właśnie stało się w Bułgarii z serią wina *Cycle* (por. ilustr. 29).

5. Dyskretność formy – Rams uważa, że powszechnie używane przedmioty nie służą jedynie do dekoracji ani nie są dziełami sztuki, ich wzornictwo powinno zatem być naturalne i powściągliwe. Wychodząc z tego założenia, możemy stwierdzić, że sztyldy oraz etykiety powinny przede wszystkim informować. Często jednak brakuje na nich informacji, są one ukryte lub przeciwnie – jest ich tak dużo, że

²⁰⁷ <http://www.minkovbrothers.bg/index.php/products/listing/cycle> [tłum. P.B., dostęp: 27.02.2018].



Илустр. 29. Cycle



Ilustr. 30. *Cote*



Ilustr. 31. Sklep z winem...

tracimy orientację, z jakim przedmiotem czy produktem mamy do czynienia. Podobnie dzieje się w sferze reklam i szyldów. Niektóre z nich zaskakują prostotą, inne zaś przytłaczają nadwyżką informacji. Na przykład poznański szyld *Piwnica Jeżyce* nie tylko wyjaśnia, czym jest owa piwnica (sklep z winem), lecz także informuje, że to również sklep z „czekoladą i oliwą”, „WINIARNIA” oraz „TAPAS BAR” (pisownia oryginalna, por. ilustr. 31). Takie zabiegi dezorientują klienta i na pewno nie przysparzają firmom nowej klienteli.

6. Uczciwość społeczna – według Ramsa design ma być uczciwy. Nie powinien wywoływać wrażenia, że produkt wydaje się bardziej innowacyjny lub wartościowszy, niż jest w istocie. Rzetelne wzornictwo nie manipuluje nabywcami za pomocą udawanych obietnic, których nie może spełnić. W przestrzeni miejskiej możemy znaleźć przykłady „uczciwych” szyldów. Jednym z nich jest szyld cukierni *Sowa*, zawierający firmonim i logo na czekoladowym tle. Okazuje się, że więcej nie trzeba – charakterystyczne nazwisko *Sowa* oraz logo z wyobrażeniem ptaka szybko zyskały popularność i są rozpoznawalne. Istnieją jednak szyldy, które pod postacią krzykliwego logotypu bądź wyrazu z perspektywy aksjologicznej nacechowanego pozytywnie tworzą w przestrzeni miasta miejsca na pozór wartościowe, ale po wnikliwszym przyjrzeniu się im można dostrzec, że reprezentują branżę niecieszącą się dobrą sławą wśród społeczeństwa. Przykładem mogą być „zawoalowane” szyldy salonów gier czy lokali sprzedających różne środki odurzające, tzw. dopalacze (por. ilustr. 33).

7. Ponadczasowość – wszelkie nośniki nazw, tak jak i inne przedmioty, powinny być ponadczasowe. Ich design ma być trwały i nie powinien się starzeć, podlegać trendom, być anachroniczny. Powinien sprawdzać się w różnych okolicznościach i przetrwać lata. Doskonałym przykładem realizacji tego punktu dekalogu Ramsa może być neonowy napis kina *Wilda*, który przez długie lata zdołał wejść przy ul. Wierzbicice na Wildzie w Poznaniu. Kiedy w 2006 roku instytucja przestała istnieć, a następnie w jej miejscu pojawił się dyskont sieci *Biedronka*, neon został zdemontowany. W 2014 roku dzięki staraniom Fundacji SPOT. zamontowano nowy szyld neonowy, którego projektantem był Piotr Heinze – wykonawca poprzedniego neonu z 1962 roku. Podczas uroczystego



Ilustr. 32. *Sowa*



Ilustr. 33. *Bonus*

montażu nowego neonu powiedział on: „Staraliśmy się odtworzyć dokładnie taki neon, jaki istniał – te same wymiary, styl. Jest to już nowa technologia, lepsze materiały, ale sposób wykonania ten sam. Jest identyczny, mogę to zagwarantować”. Ta historia pokazuje, że pomimo upływu ponad 50 lat krój liter zastosowany przez twórcę okazał się ponadczasowy, a u wielu mieszkańców dzielnicy przywołał wspomnienia (por. ilustr. 22 i 23).

8. Perfekcyjność projektu – to dobre wzornictwo dopracowane do ostatniego szczegółu. Nic nie powinno zostać pozostawione przypadkowi; dbałość i dokładność w projektowaniu są wyrazami szacunku dla użytkownika. Mając to na uwadze, Stowarzyszenie „Ulepsz Poznań” organizowało od 2012 do 2014 roku konkurs *Wzorcowy szyld*. Jak czytamy na stronie internetowej organizacji:

Poznań od lat topi się w zalewie szpetnych i natarczywych reklam oraz szyldów, które zdominowały przestrzeń miejską [...]. Chcąc zwrócić uwagę na istotę estetyki przestrzeni miejskiej w Poznaniu, postanowiliśmy, wzorem działań prowadzonych przez Forum Rozwoju Lublina, spojrzeć na problem z nieco innej perspektywy. **Zamiast krytykować i piętnować złe przykłady, chcielibyśmy wyróżnić te dobre, które stanowić powinny wzór do naśladowania.** Wspólnie więc z Uniwersytetem Artystycznym w Poznaniu oraz Stowarzyszeniem Inwestycje dla Poznania zorganizowaliśmy konkurs, którego celem jest wybranie najładniejszego i najlepiej wpisującego się w naszą przestrzeń miejską szyldu. **Z morza tandety i pstrokaczny chcemy wyłowić perełki i uświadomić poznaniakom, że estetyczny i nieagresywny szyld może być ciekawym uzupełnieniem budynku.** Chcemy Wam pokazać, że szyld może przyciągać i upiększać przestrzeń, która nas otacza²⁰⁸.

W kolejnych trzech latach konkursowych (2012, 2013 i 2014) zwyciężały następujące projekty: nowoczesna metaliczna, częściowo świetlna forma szyldu *Drukarni Print* (por. ilustr. 34), oszczędny w formie szyld *Wytwórni Lodów Tradycyjnych* (por. ilustr. 35) oraz zaprojektowany według starych amerykańskich wzorców szyld sklepu odzieżowego *Transmission* (por. ilustr. 36). Konkurs, w któ-

²⁰⁸ <http://www.ulepszpoznan.pl/portfolio/wzorcowy-szyld/> [dostęp: 27.01.2018].



Ilustr. 34. *Print*



Ilustr. 35. *Wytwórnia Lodów Tradycyjnych*



Ilustr. 36. *Transmission*

rym głosowali internauci, uświadomił części poznańskiej społeczności, że obecnie dbanie o detale jest niezwykle istotne, zwłaszcza jeśli chodzi o sztyldy, czyli przedmioty, z jakimi klienci stykają się na samym początku kontaktu ze sklepem lub z firmą, zanim wejdą do środka. To jeden z najważniejszych elementów utrzymania spójnego marketingu outdoorowego²⁰⁹.

9. Ekologiczność, o której wspomina Dieter Rams, wiąże się z odpowiedzialnym podejściem do wytwarzania przedmiotów, uwzględniającym dbałość o oszczędzanie zasobów naturalnych. W ostatnich kilku latach wielu kreatorom i wytwórcom sztyldów udało się spełnić ten warunek, a jednocześnie nie naruszyć pozostałych dziewięciu zasad dobrego designu.

W Poznaniu, podobnie jak w całym kraju, od niedawna panuje moda na tworzenie nowych przedmiotów, w tym sztyldów, z surowców wtórnych. Coraz więcej firm szczeni się tym, że reprezentujący je sztyld dał drugie życie starym przedmiotom – wcześniej był starą szafą czy podłogą w lokalu (por. ilustr. 37). Interującym przykładem jest sztyld wewnętrzny poznańskiej kawiarni *Taczaka 20* (por. ilustr. 38) z liczebniakiem wykonanym przez rękodzielników z wtórnego wykorzystanego surowca – wełny. Ekologiczność bułgarskich sztyldów wyraża się przede wszystkim w częstym wykorzystywaniu desek. Sztyldy tego typu są wykonywane od wielu lat, a ich popularność to konsekwencja mody na lokale o charakterze ludowym (por. ilustr. 39, 40 i s. 217).

10. Antydesignerstwo – ostatni postulat Ramsa nawiązuje do słynnego niemieckiego hasła *Weniger aber besser* (ang. *Less but better*) – ‘Mniej znaczy lepiej’. W odniesieniu do sfery projektowej Rams tłumaczy je jako: „mało designu w designie”. Można to rozumieć w ten sposób, że należy koncentrować się na najistotniejszych aspektach projektu i nie obciążać go tym, co zbędne. Dobre wzornictwo zwraca się w stronę minimalizmu i prostoty. Realizacja tego ostatniego postulat jest możliwa tylko wtedy, kiedy zostanie spełniona większość z dziewięciu poprzednich postulatów.

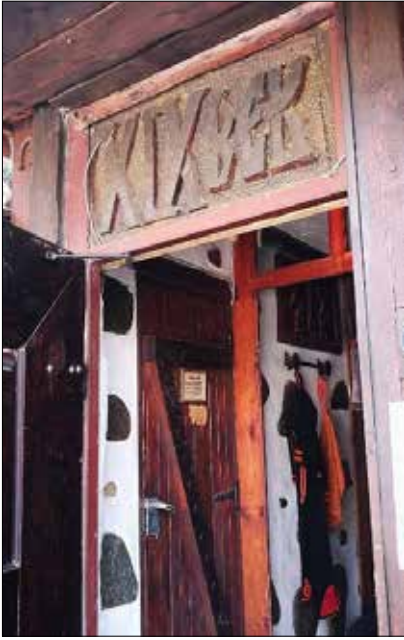
²⁰⁹ Por. *Wilda na glanc*, s. 91.



Ilustr. 37. *Misa Lisa*



Ilustr. 38. *Taczaka 20*



Ilustr. 39. XIX век



Ilustr. 40. Blues etc.

3.3. Orto/grafia, typo/grafia

Na dobre wzornictwo szyldu – oprócz samej jego wizualizacji, związanej z formą graficzną, kolorystyką, tworzywem, z którego jest wykonany, itp. – mają wpływ takie czynniki, jak postać graficzna nazwy i wszystkie związane z nią aspekty lingwistyczne. Aby firmonim był wartościowy marketingowo i równocześnie spełniał najwyższą funkcję estetyczną, musi zostać także odpowiednio utworzony pod względem językowym, a więc powinien być wolny od błędów oraz przypadkowych, nieprzemyślanych sformułowań. Wyrazy i teksty wypełniające nośniki nazw często zakłócają ich odbiór. Na szczęście istnieją też takie, które wraz z nośnikami, na jakich występują, tworzą pełne, wartościowe, estetyczne i zrozumiałe szyldy.

Tego, że estetyka przestrzeni jest ważna dla mieszkańców miast, dowodzi pojawienie się w ostatnich latach wielu ruchów wskrzeszających lub inicjujących działania związane z typografią miejską. Warto tu wspomnieć na przykład o projekcie *Warszawskie Kroje*, w wyniku którego powstało dziesięć nowych krojów pisma, stworzonych w nawiązaniu do krojów funkcjonujących niegdyś w Warszawie, dziś już kultowych. Są to kolejno: Apropal, Bajaderka, Cyrulik, Hawana, Lombard, Magiel, Noctrune, Olympic, Prahó, Rewir, Tagger i Zakład. Te fonty zostały udostępnione bezpłatnie na zasadzie otwartej licencji. Każdy stołeczny przedsiębiorca przygotowujący materiały wizualne, w tym szyld, może skorzystać z gotowych fontów. Franciszek Cieślak, współzałożyciel Stowarzyszenia Kulturotwórczego „Miastodwa”, na portalu *Culture.pl* opowiada o szczegółach projektu, współczesnym liternictwie oraz o tym, jak powinien wyglądać współczesny szyld reklamowy:

Inspiracją i podstawą dla nowych krojów było historyczne liternictwo stołecznych modernistycznych neonów, ręcznie wykonanych szyldów, reklam i murali z czasów PRL-u oraz znikających tradycji miejskiej typografii z lat 1920–1980. Celem nie jest tylko cyfrowe odtworzenie historycznych krojów, ale przede wszystkim opracowanie nowych propozycji, nawiązujących do warszawskiego „charakteru pisma” [...]. Projekt ma ocalić od zapomnienia najciekawsze style i unikatowe okazy lokalnej typografii, a poprzez nowe projekty nadać im drugie życie i wprowadzić

je do powszechnego użytku. I rzeczywiście, gotowe kroje są na wskroś warszawskie. Krój *Apropal* powstał z inspiracji neonem księgarni Czytelnik, tablicami informacyjnymi z warszawskiego ZOO oraz wzornikami z książki *Techniki liternictwa*. Cyrulik nawiązuje do przedwojennej gazety „Cyrulik Warszawski”. Bajaderka inspirowana jest typografią tabliczek warszawskich zakładów usługowych. Bezpośrednią inspiracją dla kroju *Lombard* był neon Jubiler – i tak dalej, i tak dalej [...]. Jeśli chodzi o same szyldy, to oczywiście o estetyce świadczy nie tylko samo liternictwo, ale też sposób wkomponowania go w lokalną architekturę. Jeśli chodzi o same litery, mój rozmówca wymienia dwa szyldy w Warszawie, które darzy szczególną sympatią. – Po pierwsze sklep Konrad na ulicy Targowej – opowiada. – To bardzo niepozorny, mały sklep, który sprzedaje ubrania dla mężczyzn. Głównymi klientami są starsi panowie. Można tam kupić m.in. spodnie garniturowe, marynarki, takie trochę niedzisiejsze rzeczy. Mają wspaniały szyld wymalowany na szybie, który nie jest tak łatwo dostrzec, ale gdy mu się przyjrzeć, jest naprawdę wdzięczny²¹⁰.

Projekt *Warszawskie Kroje* ma być też przewodnikiem dla przedsiębiorców i projektantów, dawać im wskazówki, jak projektować i tworzyć szyldy w taki sposób, aby ozdabiały miasto²¹¹.

Warto zauważyć, że polskie liternictwo, choć ma już swoje tradycje (najsilniej rozwijało się w latach 60. ubiegłego stulecia), nie istnieje w świadomości przeciętnego Polaka jako ważna dziedzina projektowania. W krajach takich jak Szwajcaria, Holandia czy Czechy społeczeństwo od lat jest uświadamiane w zakresie takiej sztuki użytkowej, a nazwiska typografów są znane i rozpoznawalne²¹².

W Bułgarii nadal istnieje niewiele instytucji, które zajmują się taką problematyką (zob. s. 74). Informacje rozproszone w internecie (głównie w blogosferze), traktujące typografię jako temat poboczny, to wszystko, co można na ten temat znaleźć. Typografią interesuje się wąska grupa osób skupionych ostatnio w grupie *TypoFest* na portalu społecznościowym Facebook. Na stronie internetowej www.typofest.com autorzy projektu piszą:

²¹⁰ <https://culture.pl/pl/artykul/przekroj-polski-typografia-nad-wisla> [dostęp: 22.12.2020].

²¹¹ Por. *ibidem*.

²¹² Por. *ibidem*.



Ilustr. 41. *Bashtina kashta*

Bułgarski font dla wielu ludzi jest wciąż nieznanym zjawiskiem. Mało jest ludzi, którzy wiedzą, że oprócz piśmiennictwa cerkiewnosłowiańskiego Bułgaria dała światu także współczesną, bułgarską formę cyrylicy. Typofest [...] daje możliwość organizowania regularnych spotkań i dyskusji między specjalistami a szeroką społecznością. W ramach festiwalu będziemy organizować konferencje, spotkania, dyskusje, szkolenia i wystawy²¹³.

Wydawać by się mogło, że o ile typografia jest tematem „dla wtajemniczonych”, o tyle o prawidłowość zapisu powinni się troszczyć wszyscy twórcy szyldów, etykiet itp. Tymczasem nierzadko odnajdujemy na nich niezręczne sformułowania, lapsusy, kuriozalną transkrypcję lub nawet błędy językowe. Przykładem może być nazwa polskiego sklepu *Odzież używana nowa* oraz bułgarskiego lokalu *Restourant Memory*.

Bułgarom wielu problemów przysparza prawidłowa transkrypcja. Przykładem niedostosowania się do jej zasad jest widniejąca na etykiecie nazwa bułgarskiego alkoholu importowanego m.in. do Polski – *Slantschew Brjag* (por. ilustr. 42). Czynnikiem utrudniającym Bułgarom wykreowanie dobrej nazwy jest funkcjonowanie w sferze dwóch alfabetów. Obok oficjalnego alfabetu cyrylicy w użyciu jest także alfabet łaciński w postaci zapisu transkrybowanego. Zasady transkrypcji zmieniały się w ostatnim dwudziestoleciu kilkakrotnie, co spowodowało spory chaos, nawet w oficjalnych dokumentach. Do końca lat 80. XX wieku transkrypcja bułgarskich imion i nazwisk była wzorowana na zasadach wypracowanych dla języka francuskiego. Odkąd dominującym językiem komunikacji międzynarodowej stał się angielski, wprowadzono nowe zasady, co zaowocowało mieszaniami obu typów transkrypcji. Dane w dokumentach tożsamości powinny być czytelne dla każdego poza granicami kraju (w praktyce nie zawsze są), nazwy produktów wysyłanych na eksport muszą być zrozumiałe także dla osób spoza Bułgarii, a szyldy, szczególnie w kurortach obleganych przez cudzoziemców, powinny dać się odczytać po pierwszym spojrzeniu. Jak zauważyła Liliana Dimitrowa-Todorowa

²¹³ <https://typofest.com> [tłum. P.B.; dostęp: 22.12.2019].



Ilustr. 42. *Slantschew Brjag*

wa²¹⁴, internacjonalizacja nazw oraz coraz powszechniejsze w Bułgarii stosowanie alfabetu łacińskiego powodują, że często powstają kuriozalne wręcz firmonimy. Takim przykładem jest nazwa *Lovim brimki*, o której wspomina także Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska²¹⁵: „Tak zapisany tekst po bułgarsku oznacza ‘podnosimy oczka w pończochach / rajstopach’. Nieznającym cyrylicy nazwa ta może kojarzyć się z angielskim czasownikiem *to love* z bułgarską fleksją (*we love > lovim*)”. Podobnych przykładów można znaleźć więcej: firmonim *Bashtina kashta* (zob. ilustr. 41), widniejący na jednym z domów wczasowych w Kopriwsticy, może być trudny do zrozumienia zarówno dla Bułgarów, jak i dla obcokrajowców. Problemem jest w tym przypadku transkrypcja cyrylicy z znaku *ѡ*, odnoszącego się do zredukowanej głoski, której nie ma w żadnym innym języku. Oddanie jej na piśmie za pomocą litery *a* zupełnie zmienia sens wyrazu. Interesujący jest także szyld bułgarskiej restauracji *Varna* znajdującej się w Warszawie. Widnieje na nim zapis w dwóch językach: po polsku – RESTAURACJA BUŁGARSKA i po bułgarsku – БЪЛГАРСКИ РЕСТОРАНТ. Oprócz tego sam onim odnoszący się do nazwy czarnomorskiego miasta portowego został zapisany z użyciem litery *v*, czyli niepotrzebnie przetranskrybowany, podczas gdy *Warna* jest jednym z najlepiej znanych Polakom bułgarskich toponimów²¹⁶. W polskich słownikach językowych i geograficznych pod literą *W* znajdziemy m.in. hasło: „Warna, m. we wsch. Bułgarii nad Morzem Czarnym; 315 tysięcy mieszkańców; port morski, różnorodny przemysłowo; ośrodek turystyczny; uzdrowisko; zabytkowe budowle; 1444 rok – miejsce śmierci Władysława III (Warneńczyka) w bitwie z Turkami”²¹⁷ (zob. ilustr. 43). W moim przekonaniu odczytanie firmonimu utrudnia też użycie

²¹⁴ Л. Димитрова-Тодорова, *op. cit.*, s. 54.

²¹⁵ M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Proper Names in the Polish Global Reality*, „Names”, vol. 58, no. 3, 2010, s. 167.

²¹⁶ Podobne problemy dotyczą nazw produktów i ich odzwierciedleń graficznych na opakowaniach, np. w polskich sklepach na półkach z trunkami możemy znaleźć bułgarskie wina, których etykiety charakteryzują się niekonsekwencją transkrypcji cyrylicy na alfabet łaciński (czasem kupimy wino *Warna*, innym razem *Varna*, niekiedy *Vitosh* lub *Vitoša*, *Cherga* albo *Tserga* itp.).

²¹⁷ *Słownik nazw geograficznych*, red. W. Masłowski, Chorzów 2006, s. 402.

osobliwego kursywowego kroju liter z *r* o dość archaicznym kształcie. Chyba niepotrzebnie zrezygnowano tutaj z wersalików użytych w pozostałych zapisach.

W bułgarskich kurortach chaos nazewniczy jest spowodowany tyleż użyciem dwóch alfabetów, co chęcią przypodobania się turystom. Dawne słowiańskie nazwy bywają wzbogacane o nowe, obco brzmiące elementy, mające uczynić firmonimy atrakcyjnymi i nowoczesnymi (przykładem może być nazwa hotelu *Бор* zamieniona niedawno na *Палас клуб бор*). Takie hybrydalne nazwy na ogół są zapisywane alfabetem łacińskim (por. *Chaika Beach Resort*, *Sofia Plaza* itp.). Wydaje się, że jest to celowy zabieg marketingowy. Obserwacje własne autora prowadzą także do wniosku, że hotele, w których nazwach znajdują się elementy tradycyjne (bułgarskie antroponimy, imiona mitologiczne lub imiona świętych), mają wystrój nawiązujący do bułgarskiej tradycji ludowej. Napisy na szyldach w takich wypadkach są zwykle cyryliczne. Hotele o nazwach obco brzmiących, zapożyczonych głównie z języka angielskiego, mają wystrój uniwersalny, bez elementów nawiązujących do tradycji i kultury Bułgarii. Można się domyślać, że ich oferta jest skierowana przede wszystkim do turystów zagranicznych bądź do tych, którym niekoniecznie zależy na obcowaniu z bułgarską tradycją. Nazwa hotelu może być w tym przypadku traktowana jako swoisty wskaźnik oferty, a nawet sugestia dla potencjalnego klienta²¹⁸.

Pozostałe problemy związane z zapisami nazw własnych w przestrzeni miejskiej wiążą się m.in. z niezgodnym z zasadami ortografii użyciem wielkich i małych liter. Zdarza się, że kreator celowo zapisuje nazwę marki tylko małymi literami (por. *the river*), niekiedy jednak formy tego typu są zwyczajnymi błędami. Do poradni językowych często jest zgłaszany problem związany z użyciem cudzysłówów. Okazuje się bowiem, że klientów drażnią zapis części lub całej nazwy w cudzysłowie (por. *delikatesy „Jacuś”* lub *„Delikatesy Jacuś”*) lub błędne czy niekonsekwentne miejsce zapisu znaku cudzysłowu (por. ilustr. 44).

²¹⁸ P. Borowiak, *Co komunikują nazwy bułgarskich hoteli?*, ed. cit., s. 134. Te wnioski formułuję na podstawie rozmów z turystami z Polski.



Илустр. 43. *Varna*



Илустр. 44. „*Jacus*”



Ilustr. 45. *Restourant*

W przestrzeni publicznej mogą pojawiać się także błędy w zapisach nazw deskryptywnych, takich jak *cafe*, *restaurant* itp., zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z wyrazami angielskimi bądź francuskimi. Przykładem może być błędny zapis na szyldzie restauracji w Płowdiwie (*restourant*).

Jak zatem łatwo zauważyć, język szyldów (podobnie jak język etykiet i opakowań) nie jest wolny od celowych zabiegów marketingowych, bazujących na grach słów i skojarzeniach, a także od niezamierzonych błędów, niedopatrzeń redakcyjnych, potknięć translatorskich, niepoprawnych transkrypcji, błędnych stylizacji czy zwyczajnych niekonsekwencji.

Grafia jako nieodłączny element nazwy wpływa na jej odbiór – zarówno na poziomie tekstowym, jak i komunikacyjnym. Przypadkowe błędy oddziałują na odbiorcę tak samo jak celowo wykreowane firmonimy wykorzystujące gry słowne²¹⁹.

²¹⁹ Na omówione w tym podrozdziale problemy z pewnością wpływa także zjawisko globalizacji, które odcisnęło swoje piętno na przestrzeniach społecznych i miejskich zarówno w Polsce, jak i w Bułgarii. O tych kwestiach pisali już m.in. B. Walczak (*Język wobec procesów globalizacji*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Linguistica*”, VI, 2011, s. 12–20) czy P. Sotirov (*Problem wpływu globalizacji na języki słowiańskie z perspektywy socjolingwistyki bułgarskiej*, [w:] *Bydgoskie studia nad pragmatyką językową 2. Globalizacja a przemiany języków słowiańskich*, red. H. Kurek, M. Święcicka, M. Peplińska, Bydgoszcz 2016, s. 45–55).

Firmonimy i ich konteksty

4.1. Firmonim jako tekst

Pomimo wprowadzonej w pierwszym rozdziale szczegółowej klasyfikacji motywacyjnej firmonimów uważam, że można ją rozpatrywać w ten sposób jedynie w przypadku badania jednostek leksykalnych pozbawionych jakiegokolwiek kontekstu, zwłaszcza użytkowego, także wtedy, kiedy nie myślimy o nazwie własnej jako takiej, a o onimie nierozzerwalnie związanym z nośnikiem znajdującym się w określonym kontekście, najczęściej biznesowym. Zatem jeśli zasadniczym materiałem językowym niniejszego studium są *nomina propria* wyekscerpowane bezpośrednio z przestrzeni mieskiej lub z innej materii pozostającej w trwałej symbiozie z nazwą własną, niebędące onimami przedsiębiorstw spisanych z katalogu Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, to nie można ich pozbawiać kontekstów, które w danym momencie i przestrzeni realizują. Dlatego zamierzam przyrzeć się badanym onimom przez pryzmat kontekstów zaproponowanych przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską i uzupełnionych o nieomawiany dotąd kontekst projektowy.

Autorka *Genologii onimicznej*²²⁰ rozpatruje nazwy firmowe w trzech wymiarach: pretekstowym, tekstowym i podtekstowym. Ten trójpodział pozwala spojrzeć na nazwy marketingowe jak na zdematerializowane desygnaty, które w aspekcie pretekstowym odnoszą się do ich generowania (a zatem i projektowania), w aspek-

²²⁰ M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Genologia onimiczna*, ed. cit.

cie tekstowym uobecniają się jako swoiste komunikaty (projekty), a w aspekcie podtekstowym ujawniają swą znaczeniową użytkowość (design).

Jak wynika z powyższych informacji, wszystkie trzy aspekty (ze szczególnym uwzględnieniem podtekstu) można odnieść do jednego pojemnego pojęcia, jakim jest projektowanie (design). Bierze się to stąd, że onimy występujące na przedmiotach, jakimi są szyldy, funkcjonują znakowo w wielorakich przestrzeniach życia społecznego, ekonomii, kultury czy technologii, wpisują się w swej „urzeczowionej” onomastyce w różnorakie akty interpretacyjne.

Najpierw więc teksty firmonimiczne, czyli elementy znaczące znaku, są generowane jako pochodne znaczonej rzeczy (w tym wypadku szyldu lub etykiety), przy czym ta kreacja wyznacza pole znaczeniowe określane przez naturę przedmiotu podlegającego semantyzacji. Następnie nim podlega swoistej substancjalizacji, czyli zespała się z jej nośnikiem, nietraktowanym jednak jako medium, lecz kategoryzowanym przez pojęciowe odniesienie. Szyld nie jest tu więc nośnikiem komunikatu, lecz abstrakcyjnym elementem znaczącym na równi z nazwą, którą substancjalnie reprezentuje. I tak właśnie rozumiana substancjalizacja pozwala interpretować nazwę w sposób użytkowy, tzn. intencjonalnie wykorzystywać ją do wywołania pożądanego efektu marketingowego.

Wychodząc z tych założeń, można spróbować wydzielić kategorie chrematonomastyczne utowarowionych szyldów (i/lub etykiet, kontretykiet, metek czy opakowań). Byłyby one zbieżne z trzema wyróżnionymi wyżej modalnościami. Należy jednak uwzględnić fakt, że marketingowe życie szyldu wpisuje się w swoistą ontologię abstrakcyjnych wyobrażeń i urojonego bytu, odnoszących się jedynie znaczeniowo do realnych produktów, będących ich materialnymi odniesieniami. Powoduje to, że te kategorie, determinowane pretekstowymi, tekstowymi i podtekstowymi uwarunkowaniami, pozostają z perspektywy ontologicznej bytami urojonymi, a więc podlegają pojęciowej interpretacji sytuującej je w przestrzeni znaczeń, nie zaś desygnatów. Aby przyrzeć się stanowi zdematerializowanej towarowości rzeczy w pretekstowej perspektywie, należy wyróżnić stanowiące ją punkty odniesienia. Mogą nimi być: kreator,

jego motywacja semantyczna (emocjonalna bądź informacyjna) oraz pojęciowy emblemat (odpowiednik szyldu itp.). Kreatorem w przypadku szyldów będzie zleceniodawca – najczęściej właściciel firmy, przedstawiciel specjalistycznej agencji namingowej lub reklamowej albo projektant (grafik, designer). Motywacja semantyczna dotyczy z kolei mechanizmu nadawania znaczeń tekstom poprzez kontekstowe skojarzenia. Emblematem zaś będzie połączenie wyobrażeń graficznych z firmonimicznymi denotatami – podobnie jak dzieje się to w przypadku obrazkowych kompozycji literackich, na które składają się inskrypcja, czyli sentencja, obraz, czyli rycina przedstawiająca różne wyobrażenia²²¹, i subskrypcja, wyjaśniająca sens obrazu w jego związku z sentencją²²². W wymiarze tekstowym – w zależności od badanego materiału – można wskazać konkretne kategorie ontologiczne, takie jak: człowiek, zwierzę, roślina, rzecz, miejsce, obiekt geograficzny, zachowanie, figura geometryczna, wyobrażenie abstrakcyjne albo fantastyczne, odpowiadające określonym kategoriom semantycznym opisanym w pierwszym rozdziale.

Trzecim aspektem modelu reprezentowanego przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską jest podtekst, który pełni funkcję pragmatyczną, a więc może realizować wyróżnione i zaadaptowane przez autorkę *Genologii onimicznej* konteksty z dziedziny komunikacji²²³ do onomastyki. Wszystkie one zostaną przedstawione w dalszej części niniejszego rozdziału.

Lokując firmonimy we wspomnianych kontekstach, należy stwierdzić, że rozumienie przez M. Rutkiewicz-Hanczewską nazwy własnej jako tekstu staje się w moich rozważaniach punktem wyjścia do kolejnych etapów życia onimów „zakotwiczonych” w konkretnych sytuacjach komunikacyjnych. Firmonim jest zatem tekstem, a mógłby być czymś więcej, mianowicie tekstem kultury, bo jest wytworem człowieka, może zostać wykreowany przez artystę, napisany, namalowany, wyśpiewany, wykuty w żelazie, wyryty

²²¹ Por. dotychczasowe badania dotyczące logo, m.in. A. Galkowski 2011, A. Siwec 2012.

²²² Por. *Nowy kontekst projektowy*, s. 156.

²²³ Por. Šmid 2010.

w drewnie, wyhaftowany czy zrobiony na drutach. Nazwa firmowa może być także rzeczą wartościową, przedmiotem aukcji czy elementem sporu o prawa do użytkowania. Nazwa własna firmowa może być obiektem kultu i pamiątką po minionych czasach. Może być także po prostu jedną z rzeczy wykreowanych w krajobrazie miejskim, elementem lokalnego pejzażu językowego, wizualizacją. Należy przy tym pamiętać, że płaszczyzny czysto językowa i społeczno-kulturowa generują dwa różne spojrzenia, traktujące onimy albo jako leksemy izolowane, albo w szerszej, emblematycznej postaci.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt „urzeczowienia języka”. Analizowane przeze mnie szyldy są traktowane właśnie – zgodnie ze zwrotem ku przedmiotom – jako rzeczy, dlatego chciałbym nawiązać do tego, że przedmioty codziennego użytku we współczesnym świecie mogą pełnić też funkcje inne niż te, do których zostały pierwotnie przeznaczone. Wchodzą w przestrzeń publiczną współczesnych miast, na przykład w postaci rzeźb. Takie „pomniki rzeczy” pojawiły się na przykład w Radomiu i są wyrazem nostalgii starszego pokolenia mieszkańców tego miasta za produktami wytwarzanymi przez lata w miejscowych przetwórniach i fabrykach, emocjonalnych związków łączących ludzi z przedmiotami. Na upamiętnienie w postaci rzeźb, które wykonał Sławomir Micek, zasłużyły m.in. traktowane jako kultowe serek homogenizowany wanilinowy („serek z krówką”) z RSM *Rołmlec*, maszyna do szycia *Łuczniczka* czy buty damskie produkowane przez *Radoskór*. Pomników rzeczy jest w Radomiu łącznie 14. W Szczecinie przy placu Gryfitów pojawiła się instalacja przedstawiająca puszkę paprykarza szczecińskiego. Wymienione tu rzeźby i instalacje są świadectwami nie tyle przywiązania do przedmiotów, ile pełnionej przez nie funkcji kulturowej (por. też pomnik Misia Uszatka w Łodzi, pomnik Plastusia w Łodzi, pomnik Koziołka Matołka w Pacanowie i inne). Przedmioty upamiętnione w trwały sposób na ulicach możemy traktować jako składowe tożsamości mieszkańców Radomia czy Szczecina, a ich artystyczne wyobrażenia stały się ważnymi elementami tradycji miast.



Ilustr. 46. Serek wanilinowy

4.2. Konteksty firmonimiczne

Wykorzystane przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską w badaniach onomastycznych konteksty pochodzą z dziedziny komunikacji językowej, odpowiadają zatem sytuacji związanej z przestrzenią miejską oraz relacjom typu sprzedawca – klient, kreator nazwy – kupujący, projektant szyldu – przechodzień, pracownik agencji namingowej – odbiorca, które można przedstawiać w rozmaitych kombinacjach.

Pierwszy będzie kontekst lingwistyczny (który ze względu na charakter i strukturę badanych tekstów, a także na językoznawcze podstawy studiów nad nazwami własnymi zostanie omówiony najbardziej szczegółowo), następnie kulturowy (rozumiany także w perspektywie lokalnych uwarunkowań), literacki, dialogiczny oraz biznesowy. Te konteksty są jednakże płynne i nie sposób wyznaczyć stałej granicy, gdzie kończy się na przykład kontekst kulturowy, a zaczyna lingwistyczny; oczywistością jest bowiem ścisły związek języka z kulturą. Tym samym teksty osadzone w jednym kontekście mogą także reprezentować inne, co zostanie zobrażowane na materiale językowym.

Kontekst lingwistyczny odnosi się do używanego przez dany tekst języka, który jest nośnikiem komunikatów (może być uwikłany w zjawiska różnego typu, takie jak: historycznie – rusyfikacja czy germanizacja polszczyzny, współcześnie – wpływy angielszczyzny, mody językowe, gwaryzmy, a na gruncie języka bułgarskiego – wpływy tureckie, greckie, analityzm czy aspekty związane z bałkańską ligą językową²²⁴). W tym kontekście mogą się zatem

²²⁴ Język bułgarski razem z greckim, rumuńskim oraz albańskim tworzą tzw. bałkańską ligę językową, którą charakteryzują wspólne cechy, takie jak: ewoluowanie w kierunku analityzmu, rozwój rodzajnika (postpozytywnego), zanik bezokolicznika, tworzenie form czasu przyszłego za pomocą słowa posiłkowego, podwajanie dopełnienia, zespolenie funkcji celownika z dopełniaczem. I choć wspomniane języki nie należą do tej samej rodziny języków indoeuropejskich, to wzajemne wpływy społeczno-gospodarcze, zbliżone aspekty kulturowe, folklor, położenie geograficzne i częściowo wspólna historia mówiących nimi narodów wygenerowały na przestrzeni lat podobne lub takie same właściwości systemów gramatycznych. Por. M. Walczak, *Język piśmiennictwa bułgarskiego. Zarys dziejów*, Poznań 1998, s. 100–104.

sytuować następujące grupy firmonimiczne: gwarowe, na przykład *Bimba*²²⁵ (kawiarnia mieszcząca się w starym wagonie tramwajowym; wyraz *bimba* w gwarze poznańskiej oznacza ‘tramwaj’), *Tokyo Tey*²²⁶ (lokal serwujący sushi; nazwa kojarzy się z Japonią, a jednocześnie jest bardzo poznańska dzięki użyciu gwarowej formy *tej*; ponadto zapis tego zaimka z *y* zamiast *j* czyni nazwę lokalu bardziej międzynarodową), *Blubra* (gwar. *blubry* – ‘brednie’, ‘bzdu-ry’), *Dynx* (gwar. *dynks* – rzecz, której nazwy mówiący nie zna lub w chwili mówienia nie pamięta), *Na Winklu* (gwar. ‘na rogu’) czy *Wuchta smaków* (gwar. *wuchta* – ‘wielka ilość’, ‘masa’, ‘mnóstwo’). Wykorzystanie gwary w nazewnictwie obiektów sprawia, że dane miejsce staje się dla odbiorcy bardziej swojskie, jak gdyby „własne”, tym bardziej że słownictwo regionalne występuje głównie w familaktach, a więc w języku „domowym”, w codziennych kontaktach rodzinnych i towarzyskich. Jest ono przekazywane z pokolenia na pokolenie, a koncentruje się głównie wokół następujących kręgów semantycznych: czynności i sprzęty związane z gospodarstwem domowym, kulinaria, nazwy części ciała, odzieży i osób, a więc wokół sfer intymnych, pozostających w najbliższym zasięgu jednostki i jej rodziny²²⁷.

²²⁵ We wszystkich przytoczonych w niniejszym fragmencie przykładach firmonimów celowo pomijam wyrazy utożsamiające, które w ostatnich latach bardzo się różnicowały i mogą stanowić materiał do odrębnych rozważań. Warto jednak przy okazji zwrócić uwagę na częste użycie angielskich czy francuskich wyrazów typu *café, caffè, bistro, cantine, club, lunch coffee wine, café bar, bistro & café, lunch & wine, food and wine, pizza bar, taste and healthy, dinner bar, fish restaurant* itp., które wskazują na proces nieobserwowany jeszcze kilkanaście lat temu. Przed laty chodziło się do restauracji, baru lub kawiarni. Kultura picia wina nie była w Polsce rozwinięta, a o jądaniu lunchu (o brunchu nie wspominając) słyszało się tylko w amerykańskich filmach. W kontekście lingwistycznym zatem oprócz przytoczonych powyżej wyrazów przeważają zapożyczenia i nawiązania do języka angielskiego lub francuskiego, interesujące są jednak również coraz częściej pojawiające się nazwy gwarowe. Problematiczne są firmonimy, które przyczyniają się do „zanieczyszczania” polszczyzny. Z jednej strony chronimy tradycję, eksponując np. leksykę gwarową, z drugiej zaś przyzwyczajamy oko i ucho do nazw obcych, hybryd polsko-angielskich, zniekształconych nazw polskich, stosujemy „umiędzynarodowioną” grafikę i zapisujemy nazwę restauracji *Ratuszova* zamiast po prostu *Ratuszowa*.

²²⁶ Wyraz *tej* w gwarze poznańskiej jest wołaczem zaimka *ty*. Zob. ilustr. 47.

²²⁷ M. Witaszek-Samborska, *Odrębności w polszczyźnie miejskiej Poznania*, „Horyzonty Polonistyki”, 8, 2006, s. 20–25.



Ilustr. 47. *Tokyo Tey*

Regionalizmy pochodzące z tych kręgów semantycznych uwi-
doczniają się w firmonimach takich jak: [restauracja] *Hyćka* (gwar.
hyćka – ‘czarny bez’), [bistro & cafe] *Kwirlejka* (gwar. ‘mątwka’),
[restauracja] *Pyra Bar* (gwar. *pyra* – ‘ziemniak’), [*caffè*] *Ryczka* (gwar.
ryczka – ‘niski taboret’, ‘stołeczek’), *Szagogwka* (gwar. *szagogwki* –
‘kluski skośnie krojone »na szagę«, ‘kopytka’), [cukiernia] *Szneka*
z *glancem* (gwar. *szneka* – ‘drożdżowka’, *glanc* – ‘lukier’)²²⁸, *Ślepe*
ryby (gwar. ‘zupa ziemniaczana’), [bistro] *w antrejce* (gwar. *antrejka* –
‘przedpokoj’). Z przeprowadzonych wśród poznaniaków badań na
temat świadomości językowej dotyczącej odrębności regionalnej
wynika, że są oni tolerancyjni wobec gwary miejskiej (a nawet
z niej dumni), ale mają świadomość, iż nie zawsze i nie wszędzie
można jej używać²²⁹. Warto zauważyć, że w Poznaniu za pomocą
dialektyzmów nazywa się głównie obiekty „swojskie” – restauracje,
bistra, kawiarnie lub cukiernie, które zazwyczaj serwują potrawy
regionalne. Stają się one tym samym swoistymi wizytówkami miasta
także dla osób je odwiedzających, które mogą kompleksowo zapo-
znać się z jego kulturą i tradycją – także poprzez język i kulinaria.

Stosunek poznaniaków do gwary jest pozytywny niezależnie
od płci, wieku czy wykształcenia²³⁰. Z gwarą miejską Poznania ściśle
wiąże się także „język wildecki”, czyli mowa robotniczej niegdyś
dzielnicy Wilda, w którym są tworzone nazwy niektórych części
zabudowy miejskiej. Swoistym fenomenem jest nazwa targowiska
przy ulicy Dolna Wilda – *Bema* – która funkcjonuje zarówno wśród
starszych mieszkańców Poznania, jak i wśród młodzieży²³¹.

W Poznaniu dialekt wielkopolski oraz należące do niego zapo-
życzenia z języka niemieckiego wciąż mają szeroki zasięg społeczny
i obejmują wszystkie warstwy społeczne²³². „Język wildecki” jest
gwarą poznańską ściśle związaną z kryterium topograficznym. Jest

²²⁸ Podobnie jak podczas wspomnianej wcześniej kampanii społecznej Sto-
warzyszenia „Wildzianie”, w której nawiązano do gwarowego określenia *na glanc* –
‘doskonałe’, ‘na najwyższym poziomie’, ‘zgodnie z najwyższą normą’, ‘na wysoki
połysk’ (Wilda na glanc). Por. s. 91.

²²⁹ M. Witaszek-Samborska, *op. cit.*

²³⁰ *Ibidem.*

²³¹ P. Borowiak, *Czy istnieje język wildecki?*, „Kronika Miasta Poznania”, 2, 2015.

²³² Por. M. Gruchmanowa, M. Witaszek-Samborska, M. Żak-Święcicka 1987.

to gwara głównie na poziomie leksykalnym, a charakterystyczne dla niej leksemy obejmują przede wszystkim nazewnictwo miejskie. Na Wildzie (ale także w innych dzielnicach miasta) mieszkańcy od lat nadają specyficzne nazwy ulicom, sklepom, firmom – skracają je, przekształcają fonetycznie, co sprawia, że zapisują się one w świadomości mieszkańców i funkcjonują w niej z pokolenia na pokolenie. Przykładem takiego nazewnictwa jest firmonim *Chwiałka*, nazywający kompleks basenów i lodowisko zlokalizowane przy ulicy Chwiałkowskiego. To rezultat swoistego wildeckiego uzusu językowego, wynikającego z faktu, iż zdecydowana większość mieszkańców Wildy zamiast oficjalnych nazw ulic (głównie tych, które odnoszą się do postaci historycznych) używa skrótów typu *Kosina* (zamiast Kosińskiego), *Kilina* (zamiast Kilińskiego) itp. Zgodnie z tą tradycją powstał podwójnie transonimizowany onim *Madalina*, nazywający miejsce rekreacji znajdujące się w starej zajezdni tramwajowej przy ulicy Madalińskiego²³³.

Gwara miejska jest interesującym i specyficznym zagadnieniem językoznawczym. Doskonałymi przykładami są tu potoczna polszczyzna poznańska i jej wykorzystanie w przestrzeni firmonimicznej. Historia kształtowania się gwary poznańskiej jest złożona, a jej zasięg społeczny pozostaje niezmiennie szeroki.

Na gruncie języka bułgarskiego przykładów tego typu jest bardzo mało, choć pojawiają się onimy, które sugerują przynależność do określonej grupy lokalnej, nazywającej konkretne miejsca według własnego pomysłu. Nie można tu jednak mówić o gwarze, a raczej o wpływach z języka potocznego lub elementach dialektalnych. Takimi przykładami mogą być nazwy: *Айлякрия* (PŁO), *Густо* (PŁO), *Густо майна* (PŁO) czy *Хлеб и млеко* (SOF). Pierwsza jest neologizmem powstałym od wyrazu pochodzenia tureckiego *айляк*, oznaczającym kogoś, kto się nie spieszy, rzadko lub wolno pracuje. Ten wyraz jest charakterystyczny dla mowy mieszkańców Płowdiwu i jego okolic. Kolejne dwie są fragmentami charakterystycznej dla Płowdiwu formuły *густо майна Филибет*²³⁴, a w nazwie *Хлеб*

²³³ P. Borowiak 2015.

²³⁴ Ta formuła pojawiła się już w XIX wieku; dziś z trudem poddaje się tłumaczeniu. Można jednak określić znaczenie jej poszczególnych elementów. *Густо*

и млеко znajdujemy dialektalne formy, w których dawna samogłoska *jať* jest realizowana w postaci *e* zamiast literackiego *ja* (tzw. ekawizm).

Wśród innych bułgarskich firmonimów reprezentujących kontekst lingwistyczny można wyróżnić onimy, które krojem liter na szyldach odwołują się do rękopiśmiennej uncjały, a ich ortografia odzwierciedla zasady sprzed reformy z 1944 roku. W wielu miejscach w całym kraju, szczególnie w starych dzielnicach Sofii, Płowdiwu, Wielkiego Tyrnowa lub w tzw. miasteczkach-skansenach: Kopriwstzicy, Arbanasi czy Nesebyrze, można spotkać nazwy z zachowanym twardym jerem w wygłosie, na przykład: *Граждански клубъ* (PŁO), *Орехъ* (NES), *Филипопъ* (PŁO).

Z kontekstem lingwistycznym są też związane nazwy obce. W obu krajach możemy odnaleźć wiele onimów tego typu, na przykład: pol. (POZ) *Wine Bridge* (z j. ang.), pol. (POZ) *Fortezza* (z j. wł.), pol. (POZ) *Baker Street* (z j. ang.), bułg. (SOF) *Bread, Wine & Cheese* (z j. ang.), bułg. (SOF i inne miasta) *Happy* (z j. ang.), bułg. (PŁO) *Пѣмп I* (z j. ros.), bułg. (BUR) *Romance* (z j. ang.), pol. (WAW) *the river* (z j. ang.), bułg. (PŁO) *Мираж* (z j. franc.) itp. Inny sposób realizacji omawianego kontekstu reprezentują onimy będące hybrydami rodzimo-obcymi, na przykład: pol. (POZ) *Mamma Wilda*, pol. (POZ) *Tośka* (poprzez analogię do opery *Tosca*), pol. (POZ) *Malta Yacht Club*, pol. (POZ) *Długa 13 Street*, bułg. (SOF) *Боп Панац*, bułg. (SB) *Chaika Plaza*, stylizowanymi na obce neologizmami, na przykład: pol. (POZ) *Kraszkebab* (hybryda pochodząca od skróconej nazwy ulicy *Kraszewskiego* oraz wyrazu zapożyczonego *kebab*), pol. (POZ) *Ratuszova*, pol. (POZ) *Kuchnia Yeżyce*, pol. (POZ) *Al Fredro* (gra językowa, zastosowanie skrótu od imienia Aleksandra Fredry sprawiło, że nazwa kojarzy się z imieniem gangstera – Ala Capone²³⁵), pol. (POZ) *Las Vildas*. W przestrzeni bułgarskich miast egzemplifikacja z zastosowaniem gier słownych występuje dość rzadko. Być może przeszkodą na drodze ich tworzenia jest alfabet cyrylicy.

jest zniekształconym italianizmem, mającym wyrażać zadowolenie, *майна* to niezbyt kulturalny zwrot stosowany wobec znajomych osób (jest skróconą wersją kilkuwyrazowego wulgarnego wyrażenia), a *Филибе* to turecka nazwa Płowdiwu.

²³⁵ Onim może być też odczytywany jako wyrażenie przymikowe (por. wł. [restauracja] *Al Lupo* – ‘Pod Wilkiem’).

Oddzielnym typem onimów wpisujących się w kontekst lingwistyczny mogą być nazwy liczebnikowe proste bądź złożone, najczęściej hybrydalne, zawierające liczebnik, w większości przypadków odnoszący się do numeru posesji, w której dany lokal się znajduje, lub rzadziej do roku powstania firmy czy lokalu, na przykład: bułg. *11-mu Abzycm* (SOF), pol. *84 kroki* (POZ), bułg. *69* (SOF), bułg. *106* (SOF), bułg. *1878* (PŁO), pol. *Bazar 1838* (POZ), bułg. *Café Parallel 43°* (SOF)²³⁶, pol. *Club 22* (POZ), pol. *Dąbrowskiego 42* (POZ), pol. *Długa 13 Street* (POZ), pol. *Gajowa 12* (POZ), pol. *Gwarna 9* (POZ), pol. *Młyńska 12* (POZ), pol. *Multi-kino 51* (POZ), pol. *Taczaka 20* (POZ), pol. *Wieniawskiego 5* (POZ) itp. Liczebniki najczęściej są zapisywane cyframi arabskimi. Cyfry rzymskie występują rzadko (na przykład bułg. *XIX век*).

W lingwistyczny kontekst komunikacji może się wpisywać jeszcze wiele innych typów, które – jak należy przypuszczać – pojawiają się na ulicach polskich i bułgarskich miast.

Na tekst nazewniczy (firmonim) – zamiar twórcy i wykreowany przez niego komunikat – wpływają istotne parametry kulturowe (kontekst kulturowy). Ostateczny kształt firmonimów mogą determinować takie czynniki, jak: pochodzenie społeczne autora nazwy, jego płeć, wiek, wykształcenie itp. Ponadto wpływ mogą mieć tu także: środowisko naturalne, gospodarka, struktura społeczna, aktualna polityka, historia, plan urbanistyczny itd. Kontekst kulturowy jest niejednorodny i ma wiele przekraczających częstokroć czas i przestrzeń wymiarów. Ten kontekst to nic innego jak humanistyczne parametry, wynikające także z poglądów i przekonań, które mogą wpływać na kształt tekstu nazewniczego. Kultura ma przecież znaczący wpływ na światopogląd i hierarchię ludzkich wartości. Twórcza aktywność człowieka implikuje przedmiot kulturowy – bycie nim to stawanie się i trwanie zależne od ładu kulturowego. Przedmioty kulturowe istnieją o tyle, o ile sytuują się w jakiejś świadomości²³⁷.

²³⁶ Firmonim nawiązuje do współrzędnych geograficznych – szerokości, na jakiej jest położona Sofia.

²³⁷ M. Kuszyk, *Floriana Znanieckiego koncepcja rzeczywistości konkretnej. Przyczynek do nie-Husserlowskiej teorii doświadczenia*, [w:] *Studia z polskiej myśli filozoficznej*, red. L. Gawor, Lublin 1997, s. 41.

Człowiek funkcjonuje w kulturze, nie mając możliwości wyjścia poza nią; jest zdeterminowany przez kulturę, przesiąknięty nią na wskroś; nie może działać w inny sposób, jak tylko w określonym kulturowym kontekście. Kultura determinuje jego postawy, myślenie i wszelkie działania. Analizując jakikolwiek problem, zjawisko czy postawę, człowiek utożsamia je ze swoim obrazem świata, a więc dokonuje analizy poprzez uwarunkowania kulturowe. „Zatopienie w kulturze” dotyczy zarówno doświadczeń aktualnych, jak i przeszłych. Człowiek przez całe życie uczestniczy w kulturowych transformacjach, które wpływają na jego istnienie²³⁸. W obrębie kultury sytuują się sposoby percypowania świata, a więc także nazywania jego komponentów. Reprezentacje tekstowe nazw własnych są zatem uwarunkowane kulturowo. Dotyczy to zarówno onimów dawnych, jak i współczesnych. Kultura nie jest statycznym monolitem, toteż również jej obecne tendencje mogą odzwierciedlać się w nazewnictwie²³⁹ firmowym.

W kontekście kulturowym można usytuować następujące grupy firmonimów:

1. topograficzne – w tym także fizjograficzne, pochodzące od nazw dzielnic, traktów miejskich, ulic, placów, rynków, parków, skwerów, numerów posesji, budowli, pomników, charakterystycznych miejsc, instytucji itp.²⁴⁰, na przykład: pol. *Bar Jeżycki*, bułg. *Таксим Тене*;

2. historyczne – nawiązujące do historii miasta, regionu lub kraju, ważnych dat, wydarzeń itp., na przykład: bułg. *1878*, bułg. *11-ти Август*, pol. *Bazar 1838*;

²³⁸ M. Sieńko, *Zrozumieć kulturę. System filozoficzny Floriana Znanieckiego*, praca doktorska pod kier. J. Kurowickiego, Zielona Góra 2004, ms.

²³⁹ M. Rutkiewicz-Hanczewska 2013.

²⁴⁰ Firmonimy tego typu były powszechne już kilkadziesiąt lat temu, kiedy największe hotele w danym mieście nazywano na jego cześć. W Polsce dotyczyło to przede wszystkim hoteli sieci *Orbis*, następnie *Novotel*; w innych krajach takie nazwy były tworzone dla potrzeb państwowych agend turystycznych (np. *Balkan Tourist*); por. *Hotel Poznań*, *Хотел Сливен*, *Хотел Тримоциум*, *Novotel Warszawa Centrum*, *Grand Hotel Sopot*, *Hotel Silesian Katowice* i inne. Dziś ta tendencja wraca, choć skomercjalizowane i wyprzedane dawne hotele muszą zmieniać nazwy, aby móc reprezentować nowe sieci współczesnych spółek i właścicieli (*Hotel Mercure Zamość Stare Miasto*, *Sofitel Grand Sopot*, *Шератон София Хотел Балкан* itp.).

3. antroponimiczne – odnoszące się do postaci historycznych, współczesnych lub fantastycznych, na przykład: bułg. *Fellini*, bułg. *Hemingway*, pol. *Jan III Sobieski*, pol. *Charlie i Marylin* itp.

Wyodrębnione powyżej grupy mają nieostre granice. Oznacza to, że jeden firmonim można zaliczyć do dwóch różnych grup, na przykład firmonim poznańskiej restauracji *Bazar 1838* nawiązuje zarówno do historycznego budynku Bazaru, jak i do daty jego wzniesienia. Z kolei nazwy takie jak *Jan III Sobieski* (WAW) mogłyby się znaleźć zarówno w grupie firmonimów historycznych, jak i antroponimicznych.

We współczesnej „nomenklaturze firmowej” Poznania wśród nazw realizujących kontekst kulturowy warto dostrzec firmonimy pochodzące od nazw ulic, przy których dany denotat się znajduje, bądź od nazw dzielnic²⁴¹, na przykład: *Baza Wilda* (por. Wilda), [lokal] *Wilda* (por. Wilda), *Mamma Wilda* (por. Wilda), *Las Wildas* (por. Wilda), *King Cross Marcelin* (por. ulica Marcelińska / Marcelin), [kino] *Grunwald* (por. Grunwald), [kino] *Wilda* (por. Wilda), [apteka] *Górczyńska* (por. Górczyn), [apteka] *Na Ogrodach* (por. Ogrody), [apteka] *Na Starołęce* (por. Starołęka), [bar] *Jeżycki* (por. Jeżyce), [apteka] *Na Sołacz* (por. Sołacz), [apteka] *Na Murawie* (por. ulica Murawa), [apteka] *Główna* (por. ulica Główna), [apteka] *Przy Grobli* (por. ulica Grobla), [apteka] *Rycerska* (por. ulica Rycerska), [apteka] *św. Szczepana* (por. ulica św. Szczepana)²⁴², [apteka] *św. Łazarza* (por. św. Łazarz), [apteka] *Na Śródce* (por. Śródka), [apteka] *Ratajska* (por. Rataje), [apteka] *św. Marcina* (por. ulica Święty Marcin), [apteka] *Staromiejska* (por. Stare Miasto), [apteka] *Śródecka* (por. Śródka), [apteka] *Tumska* (por. Ostrów Tumski), [apteka] *Piastowska* (por. osiedle Piastowskie), [apteka] *Jeżycka* (por. Jeżyce), *Piwnica Jeżyce* (por. Jeżyce), [apteka] *Serce Jeżyc* (por. Jeżyce), [kino] *Malta* (por. Malta), *Multikino Malta* (por. Malta), [restauracja] *Maltańska* (por. Malta), [hotel] *Naramowice*

²⁴¹ W ostatnich 2–3 latach dzielnice dużych miast coraz bardziej chcą się wyróżniać, mieć własną tożsamość i centra.

²⁴² Ten tekst uzupełnia charakterystyczny dla nazewnictwa aptecznego w Wielkopolsce poczet aptek o nazwach pochodzących od chrześcijańskich świętych (M. Rutkiewicz 2000; M. Rutkiewicz-Hanczewska 2013).

(por. Naramowice), *Kuchnia Yeżyce* (por. Jeżyce), [centrum handlowe] *Malta* (por. Malta), *Wieniawskiego 5* (por. ulica Wieniawskiego 5), *Malta Yacht Club* (por. Malta), *Długa Street 13* (por. ulica Długa), *Dolina Piękna* (por. ulica Dolina), *Kraszkebab* (por. ulica Kraszewskiego), [restauracja] *Na Wspólnej* (ulica Wspólna)²⁴³, [bistro] *Marcelinka* (por. ulica Marcelińska), [kawiarnia] *Malinowy Marcel* (por. ulica Marcelińska), [bar mleczny] *Hetman* (por. ulica Hetmańska), [galeria grafiki] *Garbary 48* (por. ulica Garbary 48), [galeria] *Na Polskiej* (por. ulica Polska), [galeria] *Szyperska* (por. ulica Szyperska), [galeria] *Wodna* (por. ulica Wodna), [kino] *Bułgarska 19* (por. ulica Bułgarska 19), [pub] *U Franklina* (por. ulica Franklina Delano Roosevelta), *U Wierzbicęty* (por. ulica Wierzbicęce)²⁴⁴, *Dom Kupiecki Gwarny* (por. ulica Gwarna), [restauracja] *Al Fredro* (por. ulica Fredry), [klub] *Szewska Pasja* (por. ulica Szewska)²⁴⁵, [pizzeria] *Na Zielonej* (por. ulica Zielona), *Taczaka 20* (por. ulica Taczaka), [klub] *Baker Street* (por. ulica Piekary), [apteka] *Chwaliszewska* (por. ulica Chwaliszewo), [apteka] *Sapieżyńska* (nawiązuje do historycznej nazwy placu Sapieżyńskiego), [apteka] *Mickiewicza* (por. ulica Mickiewicza), [apteka] *im. D-ra Marcinkowskiego* (por. al. Marcinkowskiego), [apteka] *27 Grudnia* (por. ulica 27 Grudnia), [apteka] *Na Chwaliszewie* (por. ulica Chwaliszewo), [galeria] *Za Bramką* (por. ulica Za Bramką), [galeria] *Wielka* (por. ulica Wielka), *Gwarna 9 [Cafe]* (por. ulica Gwarna), *Cyryl [Lunch Coffee Wine]* (por. plac Cyryła Ratajskiego), [galeria] *Piekary* (por. ulica Piekary), *Lody Chwaliszewo 7/8* (por. ulica Chwaliszewo), *Maraton Office* (por. ulica Maratońska), *Dąbrowskiego 42* (por. ulica Dąbrowskiego 42), [*Club*] *22* (od numeru posesji – Stary Rynek 22), *Multikino 51* (por. ulica Królowej Jadwigi 51)²⁴⁶, *Hotel Kolegiacki*

²⁴³ Choć lokal znajduje się od wielu lat przy ul. Wspólnej, to odświeżony niedawno szyld wskazuje także na podobieństwo z logo serialu *Na Wspólnej*, emitowanego od 2003 roku przez telewizję TVN.

²⁴⁴ Onim może także nawiązywać do historycznej wsi Wierzbice, która znajdowała się niegdyś w granicach dzisiejszej Wildy (ul. Wierzbicęce).

²⁴⁵ Poza elementem lokalnym onim wykorzystuje związek frazeologiczny *szewska pasja*.

²⁴⁶ Aby odróżnić dany multipleks od pozostałych z tej samej sieci, właściciele stosują dodatkowe określenia, np. *Multikino Stary Browar*, *Multikino Malta* bądź

(por. plac Kolegiacki), [piekarnia-cukiernia] *Zagrodnicza* (por. ulica Zagrodnicza)²⁴⁷, [galeria] *MM* (nazwa pochodzi od lokalizacji u zbiegu ulicy Święty Marcin i al. Marcinkowskiego).

Innymi przykładami reprezentującymi nazwy topograficzne są teksty onimiczne pochodzące od konkretnych miejsc charakterystycznych dla przestrzeni Poznania, na przykład: *Na Trakcie* (kawiarnia zlokalizowana na Trakcie Królewsko-Cesarskim), [centrum handlu i sztuki] *Stary Browar* (w historycznym browarze Huggerów), *U Przyjaciół* (od nazwy Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, przy którym obiekt jest zlokalizowany), *Nastawnia PoC* (od określenia nieistniejącej już, wykorzystanej do celów gastronomicznych nastawni kolejowej, czyli posterunku nastawczego, mieszczącego urządzenie do zdalnego sterowania ruchem kolejowym; skrót *PoC* oznacza miasto Poznań i konkretną nastawnię, w tym wypadku C), *Ratuszova* (restauracja znajduje się na Starym Rynku w pobliżu ratusza), *Piwnica Farna* (lokalizacja w piwnicach poznańskiej fary), [restauracja] *Bazar 1838* (znajduje się w budynku historycznego hotelu Bazar, którego budowa rozpoczęła się właśnie w 1838 roku i w którym została powołana do istnienia poznańska spółka akcyjna *Bazar*), *Słodownia [Browar Pub]* (lokal znajduje się w miejscu starej słodowni, wchodzącej w skład historycznego browaru Huggera), [klub] *SQ* (onim jest stylizowanym na obcy skrótem nawiązującym do miejsca, w którym klub zaczynał swoją działalność)²⁴⁸, [restauracja] *Teatralna* (mieści się w gmachu Teatru Polskiego), *Tramwajarz* (lokal znajduje się w Domu Tramwajarza), *Fortezza* (hotel i restauracja włoska znajdują się w odrestaurowanym forcie), [klub] *Piekarnia* (znajduje się przy nieistniejącej piekarni), [pub]

wspomniane *Multikino 51*, przy czym liczebnik wskazuje numer posesji, w której obiekt się znajduje.

²⁴⁷ Założona w 1989 roku przy ul. Zagrodniczej 18 cukiernia-piekarnia posiada kilkadziesiąt filii, zatem szyld z przeniesioną nazwą ulicy widnieje też na wielu innych ulicach Poznania i okolicznych miejscowości.

²⁴⁸ [Klub] *Eskulap* był przez wiele lat kultowym miejscem na koncertowej i rozrywkowej mapie Poznania. Znajdował się przy domu akademickim o tej samej nazwie, należącym do Akademii Medycznej (obecnie Uniwersytetu Medycznego). *SQ* (wymawiane *esku*) ma przypominać skróconą nazwę *Eskulap*, która była bardzo popularna wśród studentów w latach 90. XX wieku.

Stajenka Pegaza (lokal znajduje się w bliskiej odległości Teatru Wielkiego, na którego dachu stoi charakterystyczna figura Pegaza), [restauracja] *Bamberka* (znajduje się obok pomnika Bamberki), *Zagroda Bamberska* (nazwa nawiązuje do osadników z Bambergu, którzy w Poznaniu budowali charakterystyczne domy i zagrody)²⁴⁹, [bistro] *Classica* (onim pochodzi od nazwy jednego z wydziałów Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu – Wydziału Filologii Polskiej i Klasycznej), [Cafe] *Gazeta* (nazwa pochodzi od miejsca, w którym mieści się kawiarnia – lokalnej siedziby „Gazety Wyborczej”), [restauracja] *Magnolia*, [restauracja] *Villa Magnolia* (to transnimityzacja onimu *Magnolia*, czyli eleganckiej kamienicy wybudowanej w 1928 roku, od początku tak nazywanej, znajdującej się tuż przy parku Wilsona, w którym od zawsze rosną krzewy magnolii), *Tośka* [*Cantine*] (lokal znajduje się w gmachu Teatru Wielkiego; nazwa nawiązuje do opery Pucciniego *Tosca*)²⁵⁰, [Cafe] *Gong* (kawiarnia mieściła się w lokalu po zlikwidowanym kinie *Gong*), *Słodownia* [*Browar Pub*] (lokal znajduje się w dawnej słodowni Starego Browaru), *Concordia Design* (znajduje się w budynku działającej od 1910 roku drukarni *Concordia*), *Wine Bridge* (winiarnia jest zlokalizowana przy moście nad Cybiną w Poznaniu), *W bramie* (lokal znajduje się w zabytkowej bramie wjazdowej do zamkowej masztalarni). Interesującymi przykładami kulturowych tekstów topograficznych mogą być także unikatowe nazwy *84 kroki* (odnosi się do liczby kroków, które trzeba pokonać od płyty Starego Rynku, aby dotrzeć do lokalu) i [restauracja] *Warto nad Wartą* (gra słowna będąca równocześnie nazwą przeniesioną z hydronimu *Warta* – nazwy rzeki przepływającej przez Poznań).

W odwiedzanych przeze mnie bułgarskich miastach także (choć nieco rzadziej) można znaleźć nazwy nawiązujące do miejsc,

²⁴⁹ Władze Poznania sprowadziły tę ludność w celu zasiedlenia opuszczonych po epidemii cholery wsi i miasteczek. Przybysze osiedlali się w Luboniu, na Dębcu, Boninie, Ratajach, Wildzie, Jeżycach oraz Górczynie. W XIX wieku wyraz *bamber* oznaczał gospodarza przybyłego z Bambergu, osiedlonego w Poznaniu, a po II wojnie światowej zyskał wydźwięk pejoratywny (Paradowska 2003).

²⁵⁰ Jak mówią właściciele lokalu, przekaz miał zostać spolszczony i zdrobniony, tak aby był przystępniejszy dla poznańskiej klienteli, stąd znak diakrytyczny na sztyldzie w postaci widelca z owiniętym makaronem typu spaghetti nad literą S.

w których znajdują się dane obiekty. Najczęściej są to firmonimy przywołujące nazwę ulicy, rzadziej dzielnicy, na przykład: *O!Шунка* [пица бар] – nawiązuje bezpośrednio do hodonimu *Шипка* (bułg. *Шипка*), czyli nazwy ulicy, przy której powstał pierwszy lokal tej sofijskiej sieci restauracji, *Pirin Food* (por. ulica Pirin – SOF), [*Бистро*] *Пирин* (por. ulica Pirin – BUR), [*Club*] *Maria Luiza*, znajdujący się przy bulwarze Księżnej Marii Luizy (PŁO). Do tej grupy można również zaliczyć firmonimy, które transonimizowały nazwę własną z istniejącej w przeszłości lub współcześnie nazwy obiektu, na przykład: *Граждански клуб* (PŁO), *Безистенъ* (PŁO), [*Кафе-Ресторант*] *Ротонда*, znajdująca się przy cerkwi św. Jerzego, czyli wczesnochrześcijańskiej rotundzie z czerwonej cegły, która jest uważana za najstarszy budynek w Sofii (pocz. IV wieku), [*ресторант*] *Клуб на Архитекта* w budynku Bułgarskiego Związku Architektów (SOF), [*кафе*] *Колеж* (BUR) – kawiarnia mieszcząca się na parterze budynku dawnego Koledżu Turystycznego, [*Ресторант*] *Чакърови къщи* (SLI) – restauracja zlokalizowana w starych domach należących do sliweńskiego rodu Czakyrowów, [*бистро*] *Халката* – w budynku należącym do Stowarzyszenia Turystycznego *Niebieskie Skały* (SLI), *Халката* (pol. ‘obrączka’) jest słynną formacją skalną znajdującą się na terenie parku przyrodniczego „Niebieskie Skały”, górującego nad miastem Sliwen.

Dla bułgarskiej firmonimii charakterystyczne są nazwy nawiązujące do konkretnych rodzimych nazw geograficznych, najczęściej oronimów. Wynika to z ukształtowania terenu, na którym ulokowano większość miast. Przykłady: [*ресторант*] *Малък Бунарджик* przy niższej części wzgórza Bunardżik (PŁO), [*кафе-аперитив*] *Таксим Тене* w Płowdiwie na wzgórzu Taksim na Starym Mieście (bułg. *Таксим тене*). Inne mogą nazywać miejsca bez użycia wtórnych nazw własnych, na przykład: [*ресторант*] *Край реката* (SOF) – przy miejskiej rzece Władajska (bułg. *Владайска река*), [*кафе-сладкарница*] *Скалата* – umiejscowiona w skale Wzgórza Zegarowego (PŁO).

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na firmonimy odantronimiczne pochodzące od nazwisk właścicieli firm. Nazwy

tego typu pojawiają się wszędzie tam, gdzie nazwisko właściciela jest znane społeczności lokalnej. W Polsce własnymi nazwiskami najchętniej określali swoje zakłady fryzjerzy, jubilerzy i cukiernicy²⁵¹. W bułgarskiej przestrzeni miejskiej przykładów tego typu można znaleźć mniej; najczęściej odnoszą się one do tradycyjnych profesji, takich jak produkcja mięsa i wędlin, rzadziej piekarnictwo i cukiernictwo. Ponadto w ostatnich latach zarówno w Polsce, jak i w Bułgarii można zauważyć powstawanie sygnowanych nazwiskiem właścicielki (rzadziej właściciela) i najczęściej zarazem projektantki autorskich butików z ubraniami lub biżuterią (por. *Ania Kruk* – POZ, *Iwona Pfont* – POZ, *Ivanova* – SOF, *Atelier & Boutique Polina Petrova* – SOF itd.).

Onimy uwikłane w kontekst literacki stanowią dość wymagający element komunikacyjny. Mogą wykorzystywać fragmenty dzieł literackich lub elementy szeroko rozumianej sztuki, które poprzez swoją popularność przynależą do komunikacji społecznej²⁵². Ten kontekst jest chętnie realizowany przez polskich autorów firmonimów. W śródmieściu Poznania znajdziemy kilkadziesiąt takich nazw lokali (na przykład [klub] *Od zmierrchu do świtu* czy [restauracja] *Pan Tadeusz*). Kontekst literacki, choć opisany przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską jako odrębny, można traktować jako część pojemnego kontekstu kulturowego – nie tylko ze względu na aluzje literackie, które szerzej można uznawać za kulturowe, lecz także z uwagi na odwołania topograficzne reprezentujące lokalny chrematonomastykon miejski. Przykładem takich firmonimów są: *Zemsta* (kontekst literacki, zrealizowany także poprzez kulturową topografię miasta, ponieważ lokal znajduje się przy ulicy Aleksandra Fredry – autora *Zemsty*)²⁵³, [klubokawiar-

²⁵¹ Najpopularniejsze (wybrane na podstawie ankiety przeprowadzonej wśród 565 respondentów w latach 2018–2019) poznańskie firmonimy kulturowe antroponimiczne to: *Gruszecki*, *Kandulski* (nazwy sieci kawiarni i cukierni) oraz *W. Kruk* i *Pluciński* (nazwy sieci sklepów jubilerskich), zakorzenione w kupieckim Poznaniu już od połowy XX wieku.

²⁵² Por. M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Genologia onimiczna...*, ed. cit., s. 55.

²⁵³ *Zemsta* to klubokawiarnia założona przez anarchistów. Prawdopodobnie w grę wchodzi tu także motywacja czysto emocjonalna, związana z nieporozumieniami pomiędzy wspomnianą grupą a przedstawicielami poznańskiego magistratu.

nia] *Lalka*, znajdująca się przy ulicy Prusa – jej wystrój nawiązuje do XIX wieku, czyli czasów akcji powieści Bolesława Prusa *Lalka* (właściciele lokalu w 2019 roku musieli opuścić zajmowane miejsce, lecz aby nie zmieniać rozpoznawalnej już i kojarzonej z ulicą marki, znaleźli nowe pomieszczenie także przy ulicy Prusa). Wspomniana w innym kontekście *Tośka* [*Cantine*], której nazwa nawiązuje do opery Pucciniego *Tosca*, znajduje się w gmachu Teatru Wielkiego przy ulicy Fredry, realizuje zatem jednocześnie konteksty topograficzny i literacki.

Zdecydowanie mniej odwołań tego typu można znaleźć w bułgarskim pejzażu językowym. Na ulicach większych miast można spotkać sieci tureckich barów szybkiej obsługi *Аладин* i *Синдбад*. W Ruse znajduje się znana włoska restauracja *Кръстникът* (pol. ‘ojciec chrzestny’), w Sofii [*ресторант*] *Старецът и морето* (pol. ‘Stary człowiek i morze’), a m.in. w Kazanłyku, Swisztowie, Górnej Orjachowicy znajdziemy restauracje-mechany *Бай Ганьо*²⁵⁴, których nazwa nawiązuje do popularnego bohatera literackiego wykreowanego przez Aleka Konstantinowa.

Za szczególny rodzaj firmonimów związanych z kontekstem literackim należy uznać takie, które odwołują się do dzieł filmowych. Być może autorzy nazw *Кръстникът* czy *Старецът и морето*, tworząc te firmonimy, mieli na myśli właśnie filmowe adaptacje, a nie ich literackie pierwowzory. Niezwykle ekspansywnym i popularnym niemal na całym świecie firmonimem wykorzystywanym przy tworzeniu nazw lokali gastronomicznych, w tym najczęściej pubów i klubów, jest *Central Perk*, zapożyczony z amerykańskiego serialu – w lokalu o takiej nazwie spotykają się bohaterowie popularnego niemal na całym świecie serialu *Przyjaciele* (zob. ilustr. s. 204). Ta nazwa zachowuje najczęściej oryginalną pisownię.

Odkodowywanie informacji zawartej w komunikacie każdorazowo dokonuje się w sytuacji dialogu, dlatego za Małgorzatą Rutkiewicz-Hanczewską²⁵⁵ można mówić także o kontekście dia-

²⁵⁴ Warto zauważyć, że sieć ma swoje lokale także poza granicami Bułgarii, np. na Majorce.

²⁵⁵ M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Genologia onimizna...*, ed. cit.

logicznym, który stanowi jedno z ogniw funkcjonowania wszystkich tekstów kultury. W tym kontekście można zatem sytuować omawiane przeze mnie dotąd firmonimy. Zgodnie z koncepcją Martina Bubera, za Rutkiewicz-Hanczewską można uznać, że dialog jest fundamentalnym elementem egzystencji człowieka, język zaś – swoistym medium, jednym ze środków, dzięki któremu jednostki mogą wchodzić w relacje²⁵⁶. Buber podkreślał, że język jest właściwością typową dla człowieka, a mowa werbalna nie jest obecna w świecie przyrody. W przypadku relacji z drugim człowiekiem zachodzi zatem komunikacja językowa – oczywiście, pełny komunikat będzie istniał wówczas, gdy nadawca i odbiorca posłużą się tym samym kodem językowym (innymi słowy, będą mówić w języku, który jest im obu znany²⁵⁷). Komunikowanie jest więc procesem samym w sobie, niejako wpisanym w ontologiczny charakter przedmiotów, w tym także szyldów z wkomponowanymi w nie nazwami własnymi.

Ostatnim z wyróżnionych przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską jest kontekst biznesowy. Marketingowe teksty własne nie mogą bez niego funkcjonować – każdy firmonim jest reklamą, a szyld lub inny jego nośnik już w momencie projektowania ma zakodowaną „wartość dodaną” – zatem lokalne firmonimy, takie jak *Bamberka* (POZ), *Gruszecki* (POZ), *W. Kruk* (POZ), *Неделя* (PŁO, SOF), *PLOVEDIV* (PŁO) czy *XIX век* (PŁO), są już markami samymi w sobie. Możemy więc uznać, że każdy firmonim spełnia kontekst biznesowy, gdyż jest – jak na początku XXI wieku zauważył Marek Zboralski – swoistym „mikrokomunikatem”²⁵⁸ o podłożu perswazyjnym, a zatem tekstem „wystawionym na sprzedaż”²⁵⁹.

²⁵⁶ *Ibidem.*

²⁵⁷ *Ibidem.*

²⁵⁸ M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2001,

²⁵⁹ W tym kontekście warto zwrócić także uwagę na badania M. Smoleń-Wawrzusiszyn, która w książce *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna* zwraca uwagę na oddziaływanie sfery językowo-kulturowej związanej z marketingiem na współczesną rzeczywistość oraz funkcjonowanie pojęcia *marka* w sferze biznesowej. Por. M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Lublin 2018.

4.3. Nowy kontekst projektowy

Istotnym zagadnieniem, które warto włączyć w rozważania o firmomach, niepodjętym dotąd przez onomastów, jest ich design. Jest to szczególnie ważne z perspektywy obecnego we współczesnej humanistyce i wspomnianego wcześniej zwrotu ku przedmiotom²⁶⁰. Szyldy czy etykiety jako rzeczy same w sobie – ale także jako nośniki komunikacyjno-wizualne – powinny być interpretowane z perspektywy nie tylko językowej, lecz także projektowej. Zasadnym jest zatem, aby wyodrębnić w tym miejscu jeszcze jeden kontekst komunikacji, który można nazwać właśnie projektowym. Z kolei sam wyraz *design* (także w spolszczonej i dopuszczalnej postaci graficznej *dizajn*)²⁶¹, tak chętnie używany dzisiaj przez twórców

²⁶⁰ Por. np. E. Domańska, *The Return to Things*, „Archaeologia Polona”, vol. 44, 2006, s. 171–185.

²⁶¹ Aleksandra Cieślukowa już w 2001 roku na łamach czasopisma „2+3D” opublikowała tekst *Design czy dizajn?*, w którym udowodniła, że ten międzynarodyzm zostanie zapewne wprowadzony do obiegu językowego w spolszczonej formie, co się już zresztą stało. Zarówno na początku XXI wieku, jak i obecnie jest to widoczne zwłaszcza wśród „autorów artykułów przeznaczonych dla projektantów, firm z nimi współpracujących oraz innych kręgów zajmujących się grafiką użytkową i wzornictwem przemysłowym” oraz w tytułach i publikacjach książek związanych z tą tematyką. W ostatnich latach publikują je m.in. wydawnictwo Karakter czy Recto Verso. Por. D. Norman, *Dizajn na co dzień*, Kraków 2018; M. Bierut, *Raz mnie widzisz, raz nie widzisz i inne eseje o dizajnie*, Kraków 2018; K. Lenk, E. Satalecka, *Podaj dalej. Design, nauczanie, życie*, Kraków 2018; J. Mrowczyk, P. Dębowski, *Widzieć/wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, Kraków 2015; V. Papanek, *op. cit.*; B. Bochińska, *Zaczynj kochać dizajn. Jak kolekcjonować polską sztukę użytkową, Zaprojektowane. Polski dizajn 2000–2013*, Warszawa 2016 itp. Powyższe przykłady wskazują, że proces przyswajania obcego wyrazu *design* w języku polskim wciąż trwa. Na gruncie języka bułgarskiego problemy związane z formowaniem się zapisu zapożyczeń nie istnieją, gdyż są one fonetycznie transkrybowane na cyrylicę, czyli standardowy alfabet bułgarski. Por. <http://www.2plus3d.pl/artykuly/design-czy-dizajn#!submenu:0> [dostęp: 12.11.2018]. Z perspektywy czasu można jednak uznać, że teza Cieślukowej wciąż może być dyskutowana, gdyż połowa najnowszych publikacji i autorów używa w polszczyźnie wyrazu *design* w jego pierwotnej wersji językowej (por. P. Fiell, Ch. Fiell, *Design. Historia projektowania*, Warszawa 2015; I. Kozina, *Polski design*, Warszawa 2015; K. Lenk, E. Satalecka, *op. cit.*; A.W. Mikołajczak, *Design kleksa. Społeczna historia wiecznych piór*, Poznań 2020; P. Sparke, *Design. Historia wzornictwa*, Warszawa 2012 itd.). W niniejszej publikacji stosuję także zapis oryginalny, nawiązując tym

związanych ze sztuką użytkową i traktowany synonimicznie z wyrażeniem *projektowanie graficzne*, według *Słownika języka polskiego* ma dwa znaczenia: „wygląd przedmiotów użytkowych” i „projektowanie przedmiotów użytkowych”²⁶².

Analizując zatem nazwy firmowe w kontekście projektowym i uwzględniając nośniki, na których dane denotaty się prezentują (szyldy, witryny sklepowe, etykiety, kontretykiety lub metki ubraniowe), proponuję na rzecz obecnych badań skorzystać ze wspomnianej już wcześniej terminologii zaczerpniętej z literaturoznawstwa, a mianowicie z elementów nazywających części rozpowszechnionej w XVI wieku kompozycji słowno-obrazkowej, jaką jest emblemat (por. też książka emblematyczna; emblemat w książce)²⁶³. Janusz Pelc na łamach „Pamiętnika Literackiego” w swoich dociekaniach na temat emblematów w twórczości Mikołaja Reja tak je charakteryzował:

- Pełny emblemat jest konstrukcją złożoną z trzech zasadniczych części:
- 1) inskrypcji, zwanej „epigrafem”, „mottem”, „lemmą”;
 - 2) obrazu, zwanego „imago”, „icon”, „pictura”;
 - 3) subskrypcji, której rolę spełniał najczęściej wierszowany epigram bądź dystych, a niekiedy także dłuższy utwór poetycki.

Inskrypcja stanowiąca esencję treści całości zawierała krótką formułę, wziętą zazwyczaj z *Pisma Świętego* lub z dzieł jakiegoś znanego autora, albo wreszcie wykoncypowaną przez twórców emblematu. Jej bogatą i zazwyczaj złożoną treść ilustrowała rycina przedstawiająca swoistą figurę (mogło nią być np. drzewo, roślina, zwierzę, postać ludzka albo grupa postaci stanowiących personifikację czy swoistą alegorię, lub też scena zaczerpnięta z historii, mitologii, Biblii) – której akcesoria posiadały przy tym zazwyczaj istotny sens, alegoryczny i dydaktyczny. Sens ów wydobywała i komentowała w postaci słownej subskrypcja wierszowana. Dzięki podwójnemu oddziaływaniu na odbiorcę, poprzez

samym bezpośrednio do włoskiego wyrazu *disegno*, oznaczającego ‘rysunek’, ‘rysowanie’, ‘projekt’.

²⁶² Por. <https://sjp.pwn.pl/sjp/design;2554822> [dostęp: 12.12.2018].

²⁶³ J. Pelc, *Obraz – słowo – znak. Studium o emblematkach w literaturze staropolskiej*, Wrocław 1973; J. Pelc, *Słowo i obraz. Na pograniczu literatury i sztuki plastycznych*, Kraków 2002.

obraz i tekst, łatwiej było przekazać mu bogactwo treści skondensowanej w uogólnionej idei przewodniej²⁶⁴.

W ten sposób lemma, imago oraz subskrypcja – jako składowe emblematu, łączące obraz z tekstem – mogą stać się podstawami założeń metodologicznych kontekstu projektowego wybranych nazw firmowych. Wykorzystując w moich badaniach tę koncepcję, uznaję, że emblematami będą właśnie szyld, etykieta, metka itp. (w związku z powyższym możemy mówić o emblematach szyldowych, etykietowych, metkowych czy logo-emblematach lub ogólniej o emblematach firmonimicznych). Wydaje się to zasadne, gdyż niemożliwa jest klasyfikacja nazw na szyldach jedynie na podstawie kryteriów wizualnych, ponieważ nie uwzględniają one kontekstów onomastycznych – koncentrują się na aspektach wizerunkowych przedmiotu zawartych w konkretnych kategoriach, takich jak znak, oznaka, alegoria czy symbol, jeśli wykorzystywane byłyby założenia semiotyczne²⁶⁵.

Firmonimy znajdujące się na różnych nośnikach jako reprezentacje treści reklamowych muszą zatem uwzględniać ich funkcjonalność rzeczową i znakową, wyrażającą się w realizacji celów reklamy, takich jak informowanie (o tym, czym jest reklamowane miejsce), nakłanianie (do wejścia, skorzystania z usług), przypo-

²⁶⁴ *Idem*, *Rola emblematów oraz konstrukcji im pokrewnych w twórczości Mikołaja Reja*, „Pamiętnik Literacki”, LX, 1969, z. 4, s. 67–68.

²⁶⁵ W swoich badaniach skupiam się na aspekcie użytkowym nazw własnych, stąd jako podstawy teoretyczne wykorzystałem materiały z pogranicza języka, literatury i designu. Gdyby jednak oprzeć się na metodologiach semiotycznych, warto zauważyć, że znak w przypadku emblematów firmonimicznych (bo tak też można by nazwać przykłady uwypuklone w książce) jest ikonicznym wyobrażeniem konkretnej rzeczy, złożonym z elementu znaczonego (przedmiotu) oraz znaczącego (jego obrazu), które pozostają ze sobą w konwencjonalnie ustalonym związku, tworząc w świadomości poznającego abstrakcyjne odzwierciedlenia. Por. A.W. Mikołajczak, P. Borowiak, *Design szaszetki z cukrem. O komunikowaniu się z rzeczami*, Poznań 2020, a także J. Jadacki, *Spór o granice języka*, Warszawa 2002; E. Leach, *Kultura i komunikowanie*, Warszawa 2010; F. de Saussure, *Signe – Signifiant – Signifié*, <http://www.ac-grenoble.fr/PhiloSophie/logphil/notions/langage/convers/textes/saussure/signe.htm> [dostęp: 27.08.2018]. Podobne kwestie wielokrotnie sygnalizował A. Siwiec w książce *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych...* (*ed. cit.*, s. 173–205).

minanie i wzmacnianie (czyli podświadome działanie na klienta lub przechodnia, który już wcześniej skorzystał z danych usług czy produktów)²⁶⁶. Wszystkie te elementy, składające się na szeroko rozumiane działania marketingowe, pozwalają dodatkowo zwrócić uwagę na to, że wykorzystanie literaturoznawczych terminów w metodologii badań współczesnych firmonimów znajdujących się w rozmaitych kontekstach jest zasadne także z perspektywy głównego znaczenia wyrazu *emblem*. W *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego jedyne wyjaśnienie znaczenia wykorzystywanego w pracy terminu brzmi następująco: „Przedmiot lub jego wyobrażenie symbolizujące jakąś czynność, cechę, ideę itp.”²⁶⁷. Kiedy odniesiemy to do badanych przeze mnie przestrzeni językowych, skupionych w określonych kontekstach oraz odwołujących się do kwestii użytkowych (zwrot ku przedmiotom), ten termin wydaje się trafnym wyborem. Dopełniając powyższe rozważania co do trafności użycia *emblem* do moich analiz, chciałbym zwrócić uwagę na wykorzystanie tego wyrazu w jeszcze innej sferze współczesnego marketingu, mianowicie w sponsoringu. Jednym z elementów sposobu ujawniania sponsora (szczególnie w sponsoringu sportu) jest tzw. sponsoring emblematowy, czyli działanie, w którym:

[...] sponsorujący uzyskuje prawo wykorzystywania w swych działaniach promocyjnych logo sponsorowanego (np. sponsorzy igrzysk olimpijskich ich symbol – pięć różnokolorowych kół) lub to sponsorowany korzysta z możliwości posługiwania się logiem sponsorującego (np. oficjalne pisma wystosowywane przez sterników klubów sportowych w Polsce często są opatrzone emblematami tytularnych sponsorów ich drużyn)²⁶⁸.

Dlatego, jak wynika z powyższej definicji, *emblem*, a także derywowany od niego przymiotnik *emblematyczny* (w znacze-

²⁶⁶ Ph. Kottler, K. Keller, *Marketing*, red. B. Pilarczyk i H. Mruk, Poznań 2013, s. 540–541.

²⁶⁷ <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/emblem> [dostęp: 12.12.2019].

²⁶⁸ M. Terlecki, *Wykorzystanie sponsoringu imiennego w sporcie na przykładzie koszykarskiego Śląska* Wrocław, „Nauki o Zarządzaniu”, „Management Sciences”, 4/17, 2013, s. 159.

niu: 'symboliczny', jak podaje *Słownik języka polskiego PWN*²⁶⁹) pośrednio nawiązują do logo, w związku z czym także do projektowania (designu) oraz do wyrażania znaków w postaci symboli i/lub tekstów.

Przyjrzymy się w tym kontekście wybranym egzemplifikacjom, obecnym w polskiej i bułgarskiej przestrzeni miejskiej. Propozycja ich opisu znajduje się poniżej.

Pierwszym z przykładów jest poznański szyld z onimem *CUKIER PUDER* (zapisana wersalikami lemma nawiązuje do jednego ze składników słodkich wypieków). Imago stanowi umieszczone nad lemmą wyobrażenie przyborów kuchennych związanych z pieczeniem, czyli wałka do ciasta, trzepaczki i szpatułki do tortów. Subskrypcją jest dopisane pod lemmą wyrażenie *słodkie wypieki*. Tło szyldu jest białe, firmonim – czarny, a w pozostałych elementach dominują ciepłe, pastelowe kolory, często kojarzone ze słodkościami.

Ciekawym i coraz częściej stosowanym w Polsce rozwiązaniem są minimalistyczne kute szyldy, wykorzystywane w staromiejskich



Ilustr. 48. *Cukier puder*

²⁶⁹ <https://sjp.pwn.pl/sjp/emblematyczny;3033280.html> [dostęp: 12.12.2019].

częściach miast. Takim przykładem może być poznański *Dynx* (por. ilustr. 26), którego lemma zawiera także imago, gdyż ostatnia litera firmonimu jest równocześnie wyobrażeniem łyżki i widelca, tworzących literę *x*. Ten wyraz nawiązuje bezpośrednio do gwary poznańskiej i został już wspomniany w niniejszej publikacji. Szylid nie posiada subskrypcji.

Inny poznański szylid, *Francuski Łącznik*, od wielu lat reprezentuje znany lokal mieszczący się przy parku Sołackim, a także jego filie. Można tam kupić na wynos lub zjeść na miejscu rozmaite tarty. Kiedy lokal powstawał, potrawy tego rodzaju nie były jeszcze zbyt popularne w naszym kraju. Niezmieniający się od lat szylid (w kilku postaciach – nad wejściem do lokalu oraz nad wejściem do ogródka) przyciąga wciąż nową klientelę. W tym przypadku lemmą jest napis wersalikami: *FRANCUSKI ŁĄCZNIK* (onim nawiązuje do tytułu filmu *Francuski łącznik* z 1971 roku w reżyserii Williama Friedkina), imago przedstawia zaś potrawy serwowane w restauracji, wpisane w okrąg opisany dookoła francuskim wyrażeniem *ART DE LA TARTE* (pol. ‘sztuka ciasta’, ‘sztuka tarty’). Na subskrypcję składają się wszystkie dodatkowe informacje i teksty, które dopełniają lemmę i imago, tj. wyrazy deskryptywne *CAFE* i *CUKIERNIA* znajdujące się powyżej lemmy oraz wyrazy *TARTY* i *PASZTETY* poniżej lemmy. Oba szylidy są żółte, a litery zielone. Warto zauważyć, że pozostałe lokale tej marki mają inne szylidy, dopasowane do miejsc, w których się znajdują. Nie ma zatem spójności w tożsamości wizualnej, ale jest ona widoczna w estetyce przestrzeni, na co w ostatnich latach zwraca się coraz większą uwagę.

Kolejny szylid, tym razem kasetonowy, przedstawia firmo-nim *ROZLEWNIA* (lemma oznacza część zakładu produkującego napoje, także alkoholowe, na przykład w browarze). Jako imago wykorzystano tu rysunek beczki piwa, a wyraz deskryptywny *pub* pełni funkcję subskrypcji. W szylidzie wykorzystano białe litery na pomarańczowym tle.

Znajdujący się w Poznaniu od ponad dziesięciu lat lokal *shisha* ma szylid nad wejściem oraz dodatkowy szylid semaforowy. Na każdym z nich są inne informacje. Motywem przewodnim obu jest lemma z nazwą *shisha* zapisaną od małej litery (*shisha*, czyli fajka



Ilustr. 49. Francuski Łącznik



Ilustr. 50. Rozlewnia



Ilustr. 51. *Shisha*

wodna, znajduje się na wyposażeniu lokalu), łącząca się z imago (litera *h* użyte w nazwie przypominają krojem fajkę wodną, czyli właśnie *shishę*). Na szyldzie wejściowym subskrypcją są wyrazy *PUB* i *SKLEP*, a na semaforowym – informacja *Pub Galeria*. Cały emblemat jest jednak spójny, ponieważ uwagę przykuwają wspomniane imago oraz jednolite tło (bordowe) i litery (białe). W tym przypadku niekonsekwencja dotycząca zastosowania różnych subskrypcji (co łamie reguły wartości Dietera Ramsa) może sprawiać wrażenie chaosu.

W Bułgarii restauracja *Cactus*, należąca do celebryty Iwana Manczewa, odznacza się prostym dwustronnym szyldem semaforowym, w którym lemmą jest firmonim *Cactus* (w tym przypadku będący obcą, angielską nazwą), a jego litery próbują odzwierciedlać małe kolczaste sukulenty. Imago znajdujące się nad lemmą to kaktus, a subskrypcję stanowi dopełnienie deskryptywne, czyli zapisane cyrylicą wyrażenie *ресторант за бизнес срещи* (pol. ‘restauracja na spotkania biznesowe’). Wszystkie litery są białe, a tło szyldu – zielone. Pełna nazwa tego lokalu stanowi przykład jednoczesnego użycia dwóch alfabetów.

Inną restaurację w stolicy Bułgarii, *The Olive Garden*, reprezentuje prostokątny semaforowy szyld, na którym jako lemma funkcjonuje zapisana po angielsku wspomniana nazwa własna, subskrypcją jest bułgarski wyraz dopełniający, czyli *ресторант*, a imago wyobraża krzew oliwny, którego pień wyrasta między elementami *The* i *Olive*. Całość szyldu jest dwukolorowa, w konwencji czarno-białej.

Także w Sofii, tuż obok Nowego Bułgarskiego Uniwersytetu (jest to ważna informacja, odnosząca się bezpośrednio do lemmy), znajduje się lubiany przez studentów lokal o nazwie *The School*. Ten firmonim jest lemmą, subskrypcja zaś to napis – także angielski – konkretyzujący przeznaczenie lokalu, czyli *Bar & Grill*. W postaci imago zostały wyobrażone dwa przedmioty: biret oraz zwój papieru kojarzący się z dyplomem ukończenia studiów. Oba znajdują się na szyldzie pomiędzy elementami *The* i *School*. Napisy są czerwone, szyld (owalny, poziomy) – biały z czerwonym otokiem, biret – czarny, a zwój papieru – żółty, z czerwoną wstążką. Całość sprawia wrażenie kiczu, ale z pewnością pozostaje w pamięci konsumentów



Илустр. 52. *Cactus*



Ilustr. 53. *The Olive Garden*



Ilustr. 54. *The School*



Илустр. 55. *Детелина*



Илустр. 56. *Зеленият лимон*

Sofijska restauracja *Детелина*²⁷⁰ (pol. 'koniczyna') reklamuje się szyldem, na którym lemmą jest podświetlony na zielono firmo-
nim zapisany wersalikami, a jego ostatnia litera łączy się z łodyżką
czterolistnej koniczyny (imago). Nad napisem znajdują się pod-
świetlone na czerwono litery *РЕСТОРАНТ*, będące subskrypcją,
czyli dopełnieniem informacji.

Kolejnym firmonimem na szyldzie jest onim *Зеленият лимон*,
reprezentujący lokal z Płowdiwu. Lemmą jest napis w postaci wska-
zanego firmonimu, utworzony z liter tekstowych (minuskuła),
wryty w drewnianych płytach i pomalowany na czarno. Nazwa
ma kojarzyć się ze świeżością i zdrową, ekologiczną dietą. Imago
przedstawia połowę plastra limonki (także wrytej w drewnie),
znajdującą się nad drugim wyrazem lemmy, a subskrypcją są tu
angielskie wyrazy *health & tasty food*, umieszczone pod wyobraże-
niem cytrusa i drugim wyrazem lemmy. Całość stanowi estetyczne
i przede wszystkim ekologiczne zestawienie reklamowe.

Więcej analiz tego typu przedstawię w następnym rozdziale.

²⁷⁰ Jest to jeden z bardziej ekspansywnych bułgarskich firmonimów. Już
ponad 50 lat temu w prawie każdym większym mieście znajdowały się lokale o tej
nazwie. Bułgarzy są znani ze swojego upodobania do talizmanów przynoszących
szczęście (bułg. *късмет*). Takim talizmanem jest m.in. czterolistna koniczyna.
Por. ilustr. 55.

Studium przypadku

5.1. Zarys rozwoju polskiej i bułgarskiej gastronomii

Ze względu na to, że zasadniczą część analizowanych firmonimów stanowią nazwy lokali gastronomicznych, uznałem za istotne przedstawienie krótkiego zarysu historii gastronomii w Polsce i Bułgarii. Wydaje się, że będzie to sprzyjać zrozumieniu specyfiki historyczno-kulturowej przedstawionych w książce szyldów oraz reprezentujących je firmonimów. Sam termin *gastronomia*²⁷¹ niesie ze sobą interesujące konotacje, ponieważ otwiera również nowe znaczenia, pozostając często ogniwem większych systemów ekonomicznych, takich jak gospodarka żywnościowa czy hotelarstwo²⁷². Usługi gastronomiczne w wielu krajach są włączane w większe sieci i tworzą wspólnie sektor nazywany w branży *HoReCa* (hotel, restauracja, catering)²⁷³ (bułg. *ХоРеКа*, *хотел*, *ресторант*, *кафетерия*²⁷⁴). Pojęcie *gastronomia* wywodzi się z greckich słów

²⁷¹ Synonimicznie używa się również pojęcia *usługi gastronomiczne*, rzadziej: *usługi żywieniowe*, *żywienie zbiorowe*, *przemysł gastronomiczny*, *żywienie poza domem* (ang. *food service*, *foodservice*, *catering*, *dining out*, *eating out*).

²⁷² G. Levytska, *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, Warszawa 2011, s. 16.

²⁷³ Por. A.W. Mikołajczak, P. Borowiak, *op. cit.*, s. 99.

²⁷⁴ Wcześniej, bo pod koniec lat 40. XX wieku, w języku bułgarskim funkcjonował podobny neologizm: *ХоРеМаг* (*хотел*, *ресторант*, *магазин*). Istniało państwowe przedsiębiorstwo o tej nazwie, a samo pojęcie stosowano także jako synonim wyrazu *карчма* (*кръчма*). Warto zwrócić uwagę na to, że współcześnie jest używane rzadko, a jeśli już, to najczęściej w formie ironicznej, np.: *To nie jest*

gaster ('żołądek') i *nomos* ('prawo', 'ustawa'), co w wolnym tłumaczeniu może oznaczać wiedzę na temat praw rządzących żołądkiem. Wyraz ten szybko zyskał też inne znaczenia, związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w zakresie zbiorowego żywienia, nauką o żywieniu i zbiorowym karmieniu czy ogółem lokali gastronomicznych²⁷⁵.

Początki gastronomii w Polsce, podobnie jak w pozostałych krajach słowiańskich, są związane z powstaniem pierwszych stałych osad i osiedli, rozwojem dróg oraz „wewnętrznego” i między państwowego handlu. Już w średniowieczu zaczęły funkcjonować pierwsze karczmy czy późniejsze taberny. O tych drugich można znaleźć wzmiankę w *Kronice polskiej* Anonima tzw. Galla. Jak pisze Jan Kochańczyk:

Pisał on [Gall Anonim – przyp. P.B.] swe dzieło w pierwszej połowie XII w., wzmianka jednak o 'tabernach' dotyczy 1025 r. Otóż Gall, wspominając o śmierci Bolesława Chrobrego, zaznaczył, że po jego zgonie '*nullus plausus, nullus cythare sonus audiebatur in tabernis*' (ani klaskania, ani dźwięku cytry nie słyszano w gospodach)²⁷⁶.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na etymologię dwóch wyrazów nazywających typy lokali gastronomicznych. Te wyrazy występują w wielu językach europejskich – mamy m.in. łaciński czy włoski termin *taverna*, francuski *taverne*, angielski *tavern*, rosyjski *таверна* itd. Wyraz *karczma* natomiast doskonale przyjął się w językach polskim, czeskim czy południowosłowiańskich, na przykład w bułg. / maced. *кѣрѣма* / *кѣрѣма* czy serb. / chorw.

restauracja, to horemag (bułg. *Това не е ресторант, а е хоремаг*) – o podrzędnym, tanim lokalu. Funkcjonuje też potoczne powiedzenie: *Ludzie wchodzi, osły wychodzą* (bułg. *Хора влизат, магарета излизат*), bazujące na alternatywnej wersji neologizmu *хоре-маг*, odnoszące się do karczmy. Por. <http://stara-sofia.blogspot.com/2019/12/k-1948.html> [dostęp: 22.12.2019].

²⁷⁵ A. Stasiak, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 11, 2007, s. 103; *Usługi żywieniowe w hotelarstwie. Podręcznik. Hotelarstwo*, t. 4, red. J. Duda, S. Krzywda, Warszawa 2013, s. 10.

²⁷⁶ J. Kochańczyk, *Piwo: napój narodowy!*, Będzin 2012, s. 81.

krčma – choć w przypadku serbskiego czy chorwackiego bardziej popularny okazał się leksem *кафана*, który oznacza ‘tradycyjne miejsce’. W Belgradzie, a także w innych miastach Serbii ten leksem występuje dość często także w funkcji samego onimu. Mogą o tym świadczyć takie firmonimiczne przykłady, jak: *Стара Кафана* (Belgrad) czy [*Ресторант*] *Кафана Стефанович* (restauracja w Sofii stylizowana na serbską kafanę). Na ziemiach zachodnich w tym samym czasie powstawały tzw. gościńce, czyli zajazdy przydrożne, gospody i karczmy (współcześnie nazwa *gościniec* często występuje jako składowa firmonimów określających zajazdy, bary czy restauracje).

Pomiędzy XVI a XVIII wiekiem na terenie Polski rozpozszechniły się właśnie gospody i zajazdy, a w pierwszej połowie XIX wieku zaczęły pojawiać się szynki, traktierne i piwiarnie. Dopiero w drugiej połowie XIX wieku rozpoczął się czas restauracyjno-kawiarniany. W wieku XX (a zwłaszcza w dwudziestoleciu międzywojennym) w Polsce nastąpił szybki rozwój kultury rozrywkowej, w tym kawiarniano-restauracyjnej. Miało to związek z dynamicznym rozkwitem usług hotelarskich oraz działających przy hotelach restauracji, klubów i kawiarni. Lata powojenne aż po czasy obecne minęły pod znakiem państwowych spółdzielni typu *Zgoda*, *Spółem*, sieci hoteli *ORBIS* i związanych z nimi lokali gastronomicznych. Dopiero po 1989 roku zaczęły powstawać prywatne lokale, spółki hotelarskie i gastronomiczne, a ich największy rozwój nastąpił w ostatnim dwudziestoleciu. Rozkwit gastronomii na terenach polskich można prześledzić na podstawie opublikowanej poniżej tabeli *Ewolucja usług żywieniowych w Polsce*, opracowanej na podstawie książki Ganny Levytskiej *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*²⁷⁷.

²⁷⁷ G. Levytska, *op. cit.*

Typy placówek	Charakterystyka	Szczególne determinanty rozwoju
1. karczmy (X w.)	<ul style="list-style-type: none"> – miejsca sprzedaży i spożycia posiłków, noclegów, spotkań towarzyskich i zabawy – miejsca zebrań publicznych, sądu, zbierania cła i myta 	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój handlu – powstanie i rozwój miast oraz małych miejscowości
2. taberny (XII w.)	<ul style="list-style-type: none"> – miejsca sprzedaży i spożycia posiłków, spotkań towarzyskich, obchodzenia uroczystości, zabaw tanecznych, handlu wyrobami przemysłowymi – miejsca urzędowania samorządów miejskich 	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój handlu i przemysłu – rozwój miast i wsi – rozwój szlaków i portów – poprawa sytuacji materialnej ludności chłopskiej – wzrost roli „pieniądza”
3. karczmy: 3.1. sołtyckie (XIII–XIV w.), 3.2. plebańskie (do końca XVIII w.), 3.3. mieszczkańskie i chłopskie (do końca XVIII w.)	<ul style="list-style-type: none"> – produkcja i sprzedaż napojów alkoholowych (piwa i miodu) – sprzedaż prostych potraw i napojów – sprzedaż posiłków, handel towarami przemysłowymi, piekarstwo, rzeźnictwo, produkcja i sprzedaż trunków 	<ul style="list-style-type: none"> – uprawnienia sołtyśskie do zakładania lokali karczmych – posiadanie przez plebana ziemi, prawa do zakładania lokali i do propinacji – brak przymusu propinacyjnego, powszechne pozwolenie na warzenie i sprzedaż alkoholu
4. szynki (od niem. <i>schengen</i> – ‘nalewać’), gospody, austerie, oberże (XVI–XVIII w.)	<ul style="list-style-type: none"> – produkcja i sprzedaż alkoholi (piwa i miodu, później wódki) – nieduży wybór potraw, stajnie dla koni podróźnych 	<ul style="list-style-type: none"> – zmiany gospodarcze, społeczne i kulturalne – propinacja – rozwój prawa własności – rozwój dróg, traktów, ruchu podróźnego
5. winiarnie (XVI–XVIII w.)	<ul style="list-style-type: none"> – zorientowanie na bogatszą klientelę, podawanie zagranicznych win oraz różnych przysmaków 	<ul style="list-style-type: none"> – napływ cudzoziemców na ziemie polskie (Węgrzy, Włosi, Ormianie)
6. traktiernie (od niem. <i>traktieren</i> – ‘ugaszczać’), pierwsze restauracje (druga połowa XVIII w.)	<ul style="list-style-type: none"> – luksusowy charakter lokalu – znaczny wybór wykwinnych dań i trunków – zagraniczni kucharze, elegancka obsługa – pojawienie się nowych form rozrywki (bilard) 	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój miast, m.in. stolicy – bogacenie się mieszczan – napływ cudzoziemców – rozpowszechnianie się obcej kultury

Typy placówek	Charakterystyka	Szczególne determinanty rozwoju
7. kawiarnie (1724 r.) i cukiernie	– sprzedaż oraz organizacja konsumpcji kawy, słodyczy i czekolady	– napływ cudzoziemców i artykułów zagranicznych, dalszy rozwój ruchu podróży
8. piwiarnie (XVIII w.)	– produkcja i organizacja konsumpcji piwa – sale do gry w kręgle	– rozwój mieszczaństwa, wpływ mody niemieckiej
9. uliczne bufety (XVIII w.)	– produkcja i sprzedaż niedrogich dań – konsumpcja na stojąco, na ulicy	– rozwój miast, targowisk, portów i przystani rzecznych
10. zajazdy, gospody (XVI–XVIII w.; od końca XVII w. powstają hotele)	– sprzedaż posiłków – usługi hotelarskie – zorientowanie na różne klasy społeczne – czasami miały charakter domów publicznych	– rozwój handlu i ruchu podróży
11. szynki, traktierne, piwiarnie, bawarie (pierwsza połowa XIX w.)	– miejsca konsumpcji alkoholi, zabaw i tańców, obchodzenia uroczystości – zorientowane głównie na konsumpcję obiadów i kolacji	– zmiany polityczne (rozbiory, wpływ innych państw na różne sfery życia, przeobrażenie społeczeństwa feudalistycznego w kapitalistyczne) – likwidacja propinacji – oddziaływanie mody i obyczajowości – zmiany w technologii produkcji napojów
12. restauracje (pierwsza połowa XIX w.)	– dania kuchni francuskiej – elegancka obsługa i wystrój lokalu – wykształceni kelnerzy, cudzoziemscy kucharze	– wpływ i rozpowszechnianie mody francuskiej – rozwój miast, wzrost zamożności mieszczan
13. „resursy” – lokale klubowe (XIX w.)	– grupowanie przedstawicieli sfer handlowych, inteligencji, artystów – usługi gastronomiczne – pokoje do gier towarzyskich – sale balowe	– rozwój handlu, przemysłu i kultury
14. stacje i zajazdy pocztowe (XIX w.)	– sprzedaż posiłków – usługi hotelarskie – ośrodki życia towarzyskiego	– rozwój komunikacji pocztowej, dróg i szlaków

Typy placówek	Charakterystyka	Szczególne determinanty rozwoju
15. restauracje, kawiarnie, herbariarnie (od drugiej połowy XIX do XX w.)	<ul style="list-style-type: none"> – dobrze zorganizowane kuchnie – znaczny asortyment potraw i napojów zorientowany na różne klasy społeczne – urządzenie „ogródków” (występy trup aktorskich) – konsumpcja na świeżym powietrzu 	<ul style="list-style-type: none"> – dalszy rozwój miast (także przemysłu i handlu) – napływ chłopskiej klienteli na rynki miejskie – wzrost znaczenia burżuazji i inteligencji zawodowej – zanikanie różnic stanowych – powstanie pierwszych organizacji zawodowych pracowników sektora gastronomicznego
16. bufety i restauracje dworcowe (XX w.)	<ul style="list-style-type: none"> – zapewnienie posiłków dla różnych grup społecznych na dworcach 	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój infrastruktury i linii kolejowych – industrializacja
17. bary (początek XX w.)	<ul style="list-style-type: none"> – szybkie posiłki – nowoczesny wystrój i organizacja konsumpcji – samoobsługa 	<ul style="list-style-type: none"> – dalszy rozwój miast – wzrost tempa życia
18. tanie kuchnie dla pracowników (XVIII–XIX w.)	<ul style="list-style-type: none"> – zapewnienie tanich posiłków – lokalizacja przy zakładach przemysłowych w celu intensyfikacji pracy robotników 	<ul style="list-style-type: none"> – powstanie i rozwój instytucji charytatywnych – dalszy rozwój przemysłu
19. stołówki pracownicze, bufety, bary mleczne, kombinaty gastronomiczne, sanatoria, domy wczasowe (druga połowa XX w.)	<ul style="list-style-type: none"> – mały asortyment potraw i napojów, niskie ceny, niski poziom obsługi, niedostateczne wyposażenie techniczne, mała fachowość personelu i kadry kierowniczej – centralizacja funkcjonowania 	<ul style="list-style-type: none"> – zmiana warunków i stylu życia ludności – postęp techniczny i naukowy – aktywizacja zawodowa kobiet – wpływ systemu politycznego na wszystkie sfery życia

Historia rozwoju gastronomii na terytorium dzisiejszej Bułgarii sięga czasów jeszcze dawniejszych, bo antycznych. To m.in. na terenie obecnej Bułgarii powstawały pierwowzory późniejszych *mechan* (bułg. *mexana*), będących zarazem schronieniami oraz jadłodajniami dla podróżnych i wojska. Najwięcej miejsc tego typu znajdowało się w dużych miastach, takich jak *Serdica* (dzisiejsza Sofia), *Trimontium* (Płowdiw), *Augusta Traiana* (Stara Zagora), *Pautalia* (Kiustendil) itd. We wczesnym średniowieczu, za pano-

wania Kruma, Omurtaga czy później Iwana Asena II i Symeona, na terenie dzisiejszej Bułgarii także istniało wiele karczem i miejsc przydrożnych, w których można było konsumować przygotowywane na miejscu posiłki²⁷⁸. W okresie niewoli osmańskiej, czyli przez kolejnych pięć stuleci (aż do końca XIX wieku), na terenie dzisiejszej Bułgarii powstało wiele obiektów muzułmańskich, tzw. *karawanserajów*²⁷⁹, w których znajdowali schronienie i posilali się przede wszystkim Turcy. W połowie XIX wieku, jeszcze przed wyzwoleniem, zaczęły powstawać małe kawiarnie (bułg. *кафене*), a także straganiki / sklepiki (bułg. *дюкян*), gdzie serwowano aromatyczną kawę („po turecku”, bułg. *турско кафе*) oraz słodczyce, a tuż przed odzyskaniem przez Bułgarów wolności w większych miastach pojawiły się stołówki (bułg. *закусвалня*), restauracje (bułg. *ресторант*) i karczmy (bułg. *кръчма*)²⁸⁰.

Po wyzwoleniu formujący się naród w odbudowującym się kraju pospiesznie zmierzał w stronę nowych rynków zbytu. Rozwijano handel i usługi, tworzone nowe miejsca gastronomiczne i rozrywkowe, m.in. restauracje niższej kategorii (bułg. *гостилница*), karczmy i kawiarnie, w których podawano najczęściej napoje – wino i piwo. Na przełomie XIX i XX wieku zaczęły powstawać budynki projektowane i wznoszone z myślą o funkcji nowoczesnych piwiarni, restauracji i cukierni²⁸¹. Ze względu na panującą wówczas modę często stylizowano je na takie, które można było spotkać na terenie Austro-Węgier. W okresie międzywojennym funkcjonowały już liczne kawiarnie, karczmy, gościńce dla uboższej klienteli i drogie restauracje oraz nowoczesne bary, których najwięcej było w stolicy. Wciąż powstawały także karczmy. Do 1945 roku na terenie Bułgarii było ich aż 24 tysiące, z czego wiele funkcjonowało w bardzo złych warunkach sanitarnych. W latach 1945–1947 zaczęto nacjonalizować wszystkie prywatne przedsiębiorstwa i firmy handlowo-usługo-

²⁷⁸ Пор. Д. Тодоров, *Ресторантьорство*, София 2010, с. 16.

²⁷⁹ Były to zajazdy dostosowane do karawan – długie budynki o trzech nawach. Środkową, otwartą część – dziedziniec – zajmowały zwierzęta, a nawy – ludzie. Wszystkie domy zajezdne były budowane przy głównych szlakach komunikacyjnych.

²⁸⁰ Д. Тодоров, *op. cit.*, с. 16–17.

²⁸¹ *Ibidem*, с. 17.

we, w tym gastronomiczne. Zarówno turystyka, jak i gastronomia zostały zmonopolizowane przez państwo. W 1947 roku powstało państwowe przedsiębiorstwo *Хорема*²⁸², mające zrzeszać, budować i kontrolować wszystkie hotele, restauracje, miejsca rozrywki oraz sklepy. Rok później powołano do istnienia przedsiębiorstwo *Балкантурист*, którego celem było organizowanie turystyki, w tym budowa nowej infrastruktury. W 1954 roku utworzono kolejne państwowe przedsiębiorstwo, *Обществено Хранене* (sieć publicznych – także przyzakładowych – stołówek państwowych), które miało skupiać lokale gastronomiczne, wyłączając te podlegające pod *Балкантурист*. Na początku lat 80. XX wieku powstała kolejna rządowa struktura – przedsiębiorstwo *Интерхотели*. Wybudowało ono i prowadziło kilkanaście nowoczesnych hoteli (m.in. *Sheraton*, [*Park-Hotel*] *Moskwa* w Sofii, *Trimontium* w Płowdiwie, *България* w Burgas, *Морзе Чарне* w Warnie itd.) z pełnymi usługami gastronomicznymi²⁸³. W latach 1947–1990 w Bułgarii powstało wiele obiektów noclegowych, gastronomicznych i rozrywkowych. Po 1990 roku zaczął rozwijać się tzw. wolny rynek. W szybkim tempie powstawały liczne małe, najczęściej rodzinne punkty gastronomiczne (w żargonie nazywane *капанче*), pawilony, kawiarenki, restauracyjki typu „garażowego”. Ich liczba rosła błyskawicznie zwłaszcza w dużych miastach, kurortach górskich i nadmorskich oraz nieopodal ośrodków sanatoryjnych. W połowie lat 90. XX wieku rozpoczęła się masowa prywatyzacja. W 2001 roku w prywatnych rękach znajdowało się 96% obiektów turystycznych i gastronomicznych, a w 2010 – już prawie 100%²⁸⁴. Ten proces miał także odzwierciedlenie w nazwach. Zaczęły znikać onimy nawiązujące do minionych czasów, kojarzące się ze wspólnotą, z kolektywnością czy innymi „wyższymi ideami”, takie jak: *Бъдеще*, *Валентина*, *Заедно*, *Космонавт* czy *Москва*. Wyparły je firmionimy zupełnie nowe, zapożyczone z innych języków, często nawiązujące do obcych tradycji.

Lokale gastronomiczne można klasyfikować na podstawie rozmaitych kryteriów, takich jak: charakter podstawowej ofer-

²⁸² Por. *ibidem*.

²⁸³ Zob. *ibidem*, c. 18.

²⁸⁴ Por. *ibidem*, c. 19.

ty (restauracje, bary, kawiarnie, kluby nocne), systemy obsługi (z obsługą kelnerską, samoobsługowe, z obsługą barową), wielkość zakładu (małe, średnie, duże), okres działalności (sezonowe, stałe) itp.²⁸⁵. W tym miejscu warto przedstawić również konkretne rodzaje lokali gastronomicznych, których nazwy często występują w formach deskryptywnych omawianych w pracy przykładów (dotąd w miejscach, które uznałem za konieczne, zapisywałem je w nawiasach kwadratowych; w niniejszym rozdziale funkcjonują one jako subskrypcje, będące składowymi emblematów). Poniżej zamieszczam oficjalne klasyfikacje polskich i bułgarskich lokali.

Na podstawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) można wyróżnić pięć grup placówek gastronomicznych: 1. restauracje (restauracje, restauracje w kolejowych wagonach restauracyjnych oraz pozostałych środkach transportu); 2. pozostałe placówki gastronomiczne (bary szybkiej obsługi, bary mleczne, punkty sprzedaży frytek, ryb itp., lodziarnie); 3. bary (bary, kluby nocne, piwiarnie itp.); 4. stołówki (dla sportowców, pracowników fabryk, biur, stołówki i kuchnie szkolne, stołówki studenckie, kantyny i kluby dla wojska); 5. placówki przygotowujące żywność dla odbiorców zewnętrznych i dostarczające ją (na przykład catering dla linii lotniczych, obwoźnych jadłodajni, szpitali, obsługujący uroczystości weselne itp.)²⁸⁶.

Z kolei w Bułgarii do lokali gastronomicznych zalicza się: 1. restauracje: a) klasyczne, b) specjalizowane (na przykład rybne, grillowe, restauracje-kluby, profilowane dla określonych grup zawodowych), c) z kuchnią narodową, d) atrakcyjno-tematyczne (charakteryzujące się unikatową architekturą, oryginalnym wystrojem wnętrza, nietypowością miejsc, w których się znajdują); 2. lokale szybkiej obsługi: a) snack-bary, b) bistra, c) lokale typu *fast food*, d) pizzerie, e) stołówki, f) *baniczarnice* lub *mekiczarnice*²⁸⁷, g) bufety, pawilony, *food trucki*; 3. lokale z napojami: a) *cafe-aperitif*, b) wi-

²⁸⁵ G. Levytka, *op. cit.*, s. 21.

²⁸⁶ *Ibidem*, s. 24–25.

²⁸⁷ *Baniczarnica* – lokal, w którym sprzedaje się *banice*, czyli ciasto przekładane serem. *Mekiczarnica* – lokal, w którym są sprzedawane *mekice*, czyli placki smażone w głębokim oleju.

niarnie, c) piwiarnie; 4. piwnice (karczmy); 5. kawiarnio-cukiernie: a) kawiarnie-cukiernie, b) cukiernie, c) salony lodowe, d) kawiarnie, e) *cafe*-cluby, f) herbaciarnie; 6. bary: a) koktajlbary, b) *cafe*-bary, c) *cafe*-centrum kongresowe, d) bar-cluby sportowe, e) bar-*foyer* (bułg. *поби бар*), f) dyskoteki, g) bar-cluby, h) piano-bary, i) bary-kasyna, j) bary-*variété*, k) bary nocne; 7. sieci gastronomiczne²⁸⁸.

W powyższym zestawieniu widać różnicę w liczbie rodzajów lokali – zdecydowanie większa ich różnorodność występuje w Bułgarii. Świadczy to o tym, że sektor gastronomiczny w tym kraju jest bardzo ważną gałęzią gospodarki. Jego ranga wynika z wielowiekowej tradycji spożywania wspólnych posiłków poza domem. Jedzenie obiadów i kolacji nie tylko w gronie rodzinnym jest niemal codzienną praktyką, na którą wpływa sprzyjający – podobny do śródziemnomorskiego – klimat.

Nazewnictwo lokali gastronomicznych rozwijało się już w XIX wieku. Lokale zaczęto opatrywać firmonimami na wzór zachodni. Pierwsze nazwy lokali pojawiły się we Francji po rewolucji. Wkrótce opatrywanie lokali firmonimami stało się powszechnym zwyczajem. W Bułgarii czerpano również z wzorców wiedeńskich – w XIX wieku Wiedeń był dla Bułgarów kulturalną stolicą świata, miastem, na którym starali się wzorować przy organizowaniu na nowo własnych ośrodków.

5.2. Firmonimy polskie

W tej części pracy omówię 100 wybranych polskich i bułgarskich szyldów (po 50 z każdego kraju). Zostaną one zestawione w tabelach, w których dokonam analizy emblematycznej przedstawionej w poprzednim rozdziale. Ponadto te szyldy zostały poddane badaniu ankietowemu, które miało na celu ustalenie, jakie cechy szyldów zwracają uwagę odbiorców. Ankieta *Szyldy reklamowe i nazwy własne w przestrzeni miejskiej* została przeprowadzona na grupie polskich i bułgarskich respondentów w latach 2018–2019.

²⁸⁸ Д. Тодоров, *op. cit.*

Wśród 235 polskich ankietowanych zdecydowana większość, bo aż 99%, mieszka w dużych miastach. 76% stanowiły kobiety. Znacząca liczba respondentów miała wykształcenie wyższe, rzadziej zdarzali się respondenci z wykształceniem średnim.

Odpowiedzi bułgarskich zebrałem 189. Wśród respondentów także zdecydowaną większość, bo aż 79%, stanowiły kobiety. Prawie 100% respondentów jako miejsce zamieszkania podało miasto od 100 tys. do 200 tys. mieszkańców – takie miasta w Bułgarii są klasyfikowane jako duże²⁸⁹. Większość z nich miała wykształcenie wyższe lub średnie. W obu krajach na moje pytania w większości odpowiedziały osoby o wykształceniu filologicznym, a więc obdarzone dużą wrażliwością językową.

Głównym zadaniem respondentów było przypisanie odpowiednich wartości do wybranych przeze mnie szyldów. Każdy ankietowany mógł wskazać dowolne spośród 10 cech opracowanych przez Dietera Ramsa oraz spośród 10 dodatkowych podanych przeze mnie (w tabeli zostały one wyróżnione inicjałami P.B.). Były to:

D.R.	P.B.
1. INNOWACYJNOŚĆ	1. BRAK ESTETYKI
2. UŻYTECZNOŚĆ	2. HUMOR
3. ESTETYCZNOŚĆ	3. MINIMALIZM
4. ZROZUMIAŁOŚĆ	4. NAWIĄZANIE DO TRADYCJI
5. DYSKRETNOŚĆ FORMY	5. NIEZROZUMIAŁOŚĆ
6. UCZCIWOŚĆ SPOŁECZNA	6. NOWOCZESNOŚĆ
7. PONADCZASOWOŚĆ	7. ORYGINALNOŚĆ
8. PERFEKCYJNOŚĆ	8. POMYSŁOWOŚĆ
9. EKOLOGICZNOŚĆ	9. PROSTOTA
10. ANTYDESIGNERSTWO	10. WYRAŻNA KOLORYSTYKA




Respondenci z Bułgarii oceniali szyldy bułgarskie, a respondenci z Polski – polskie. Wartości wybrane przez biorących udział



²⁸⁹ W kraju liczącym 7 061 000 mieszkańców są następujące kategorie miast: do 10 tys. mieszkańców – bardzo małe, 10–30 tys. mieszkańców – małe, 30–100 tys. mieszkańców – średnie, 100–200 tys. mieszkańców – duże, powyżej 200 tys. mieszkańców – bardzo duże. Na podstawie ustawy Prawo o ustroju terytorialnym, uchwalonej przez Radę Ministrów Republiki Bułgarii 26 marca 2009 roku, <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135163904> [dostęp: 22.12.2019].

w ankiecie (powtarzające się najczęściej) zostały przedstawione w ostatniej kolumnie poniższej tabeli. W pierwszej kolumnie znalazły się konkretne nazwy własne (i skróty od nazw miast, w których znajdują się desygnaty), w drugiej – ich reprezentacje na szyldach, a w trzeciej – krótkie opisy według zaproponowanego przeze mnie w poprzednim rozdziale modelu emblematowego, zawierającego takie elementy, jak lemma, imago i subskrypcja, uzupełnione o informacje, w jakich kategoriach motywacyjnych i strukturalnych mogą znajdować się firmonimy. Pod tabelą zostały umieszczone diagramy kołowe przedstawiające procenty respondentów, którzy przypisali konkretne cechy do analizowanych szyldów. Z uwagi na to, że bułgarskie szyldy są mniej znane polskiemu czytelnikowi, w niektórych przypadkach uzupełniłem treści w tabeli o tłumaczenia, informacje historyczne lub kulturowe.





Firmonimy polskie




Lp.	Firmonimy (miasta)	Szyldy	Emblematy	Cechy wskazane przez respondentów
1.	# <i>Hashtag</i> (POZ)		<p>Lemma: firmonim <i>HASHTAG</i>, zapisany czcionką bezszeryfową, w formie neonu (odaplatywny związany z terminologią komunikacyjną, informatyczną, medialną, prosty, rzeczownikowy, zapożyczony). Imago: symbol <i>hashtag</i>, czyli tzw. krzyżyk. Ten symbol, zwłaszcza w ostatnich latach, upowszechnił się w mediach społecznościowych. Brak subskrypcji. Emblemat: równoległy, w formie neonowych znaków przestrzennych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - dyskretność formy - innowacyjność - ponadczasowość - nowocześnieść (P.B.)
2.	4 <i>Alternatywy</i> (POZ)		<p>Lemma: wyrażenie 4 <i>ALTERNATYWY</i> (firmonim odaplatywny pochodzący od nazw metaforycznych, złożony z rzeczownika w liczbie mnogiej i liczebnika zapisanego za pomocą cyfry), zapisane wersalikami, czcionką bezszeryfową w kolorze białym. Imago: wyobrażenie dwóch kopytek składających się na kształt serca, z ikonką pary wskazującej na podawanie ciepłych posiłków. Subskrypcja: dopisek <i>KO-PYTKA & LUNCH</i> – hybryda polsko-angielska z coraz częściej wykorzystywaną w funkcji deskryptywnej firmonimów tzw. etką (ang. <i>ampersand</i>). Emblemat został wykonany w konwencji czarno-białej, w formie równoległej tablicy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nowocześnieść (P.B.) - oryginalność (P.B.) - innowacyjność - estetyka - minimalizm (P.B.)



Lp.	Firmonimy (miasta)	Szyldy	Emblematy	Cechy wskazane przez respondentów
3.	Alkohole z duszą (POZ)		<p>Lemma: wyrażenie <i>Alkohole z duszą</i>, zapisane czcionką szeryfową w kolorze jasnego drewna. Onim pochodzi od nazw apelatywnych, metaforycznych, jest złożony z dwóch rzeczowników. Imago: wyobrażenie liści winorośli i wpisane w nie litery <i>AzD</i> tworzą imago wraz z subskrypcją. Zarówno litery, imago, jak i cały emblemat są drewniane. Całość ma formę równoległej tablicy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - użyteczność - pomysłowość (P.B.) - ekologiczność
4.	<i>Amici miei</i> (POZ)		<p>W imago w postaci grafiki przedstawiającej kieliszek wypełniony winem została wpisana lemma z włoskim wyrażeniem <i>Amici miei</i> (onim pochodzi od nazw apelatywnych, złożonych, zapożyczonych). Subskrypcją są teksty zapisane kolejno zielonymi i czerwonymi literami – <i>italian restaurant [sici] i wine shop</i>. Kolorystyka emblematu nawiązuje do barw włoskiej flagi. Tło emblematu jest białe. Szyld semafory, w formie tablicy. Lokal jest reprezentowany także przez dodatkowy szyld równoległy, z subskrypcją <i>italian restaurant</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - dyskretność formy - ponadczasowość - użyteczność - pomysłowość (P.B.)
5.	Bezzresowa (POZ)		<p>Nazwa lokalu została zapisana wersalikami, czcionką bezszeryfową – lemma (nazwa pochodząca od apelatywu metaforycznego, prosta, rodzima). Litera <i>B</i> i symbol nawiasu to charakterystyczne logo firmy, kojarzące się z serią emoi-tonów przedstawiających uśmiechnięte buźki i stanowiące imago. Subskrypcją są wyrazy <i>café i bar</i> oraz wyrażenie <i>dzielnica dobrej</i>. Emblemat, w formie równoległej tablicy kasetonowej, ma spokojne, stonowane kolory – szary i zielony na białym tle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - minimalizm (P.B.) - uczciwość społeczna - oryginalność (P.B.)




6.	Bulwar (POZ)		<p>Lemnę (brak imago i subskrypcji) stanowi wyraz <i>BULWAR</i>, przedstawiony w postaci równoległego emblematu (znaki płaskie bez tła). Użyto autorskiego kroju czcionki bezszeryfowej. Firmonim pochodzący od nazwy apelatywnej związanej z kategorią zjawisk i obiektów astronomicznych oraz innych związanych z przyrodą i geografią, rodzimy, prosty.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - perfekcyjność - ponadczasowość - oryginalność (P.B.)
7.	Cukier Puder (POZ)		<p>Emblemat w pastelowych kolorach na białym tle. Lemną jest tekst firmonimiczny <i>CUKIER PUDER</i> (firmonim odapelatywny pochodzący od nazw związanych z żywnością, kuchnią i gastronomią, rodzimy, złożony), zapisany czcionką szeryfową, wersalikami. Subskrypcję stanowi tekst <i>śładkie wypieki</i>, zapisany literami tekstowymi, bez użycia wielkich liter. Imago przedstawia trzy przedmioty związane z cukiernictwem: walek, trzepaczkę i szpatułkę. Emblemat równoległy, w postaci tablicy w kształcie elipsy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka - perfekcyjność - prostota (P.B.) - minimalizm (P.B.)
8.	Czerwony Kapturek (POZ)		<p>Lemną jest firmonim <i>CZERWONY KAPTUREK</i> (transonimizowany, pochodzący od imion postaci baśniowych, legendarnych, mitologicznych, złożony), zapisany wersalikami, czerwoną czcionką bezszeryfową, z czarnym otoczeniem. Subskrypcją są określenia: <i>DOMOWE JEDZENIE CATERING</i>, zapisane pod kreską, także wersalikami, czarną czcionką bezszeryfową mniejszego formatu. Imago stanowi wyobrażenie Czerwonego Kapturka z koszykiem smakołyków, przedstawione na środku białego emblematu. Równoległa tablica kasetonowa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - antydyzajnerstwo - uczciwość społeczna - niezrozumiałość (P.B.) - brak estetyki (P.B.)

Lp.	Firmonimy (miasta)	Szyldy	Emblematy	Cechy wskazane przez respondentów
9.	<i>Dąbrowskiego 42</i> (POZ)		Szyld tej restauracji stanowią dwie takie same flagi zawieszone pionowo na budynku po obu stronach frontowego wejścia (flagowy maszt reklamowy). Lemna jest firmonim <i>Dąbrowskiego 42</i> (nazwa złożona, transponimizowana, pochodząca od hodonimu), zapisany wyszukaną czcionką. Subskrypcja to teksty firmonimiczne <i>RESTAURACJA KAWIARNIA AKADEMIA 42</i> , zapisane wersalikami. Brak imago.	<ul style="list-style-type: none"> - dyskretność formy - prostota (P.B.) - ponadczasowość
10.	<i>Dom Pięciu Smaków</i> (POZ)		Nazwa marki (złożona, odapelatywna, metaforyczna) zapisana wersalikami. Czcionka szeryfowa, o smukłym kroju. Nad i pod lemną znajduje się subskrypcja <i>restauracja cafe</i> , także zapisana wersalikami. Imago stanowią pięć kolorów wpisanych w okrąg, związanych z filozofią pięciu przemian, do której nawiązuje się podczas przygotowywania dań w lokalu. Emblemat w postaci tablicy semaforowej.	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka - uczciwość społeczna - wyraźna kolorystyka (P.B.)
11.	<i>Dym na Wildzie</i> (POZ)		Nazwa lokalu (złożona, transponimizowana, pochodząca od nazwy dzielnicy) – lemna, zapisana czcionką bezszeryfową, wersalikami, w formie neonowych liter, na grafitowym tle. Brak imago i subskrypcji. Emblemat w postaci równoległych przestrzennych znaków, wykonanych z neonu.	<ul style="list-style-type: none"> - minimalizm (P.B.) - oryginalność (P.B.) - użyteczność - ekologiczność




12.	<i>Dynx</i> (POZ)		Zapisana szeryfowo lemma <i>Dynx</i> (odaplatywna, pochodząca od nazw przedmiotów, prosta, rodzima) łączy się z imago w postaci skrzyżowanych łżyki i widelca, tworzących literę x. Całość została wykuta w metalu. Brak subskrypcji. Emblemat w formie równoległych znaków płaskich, bez tła.	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka - pomysłowość (P.B.) - dyskretność formy - minimalizm (P.B.) - ponadczasowość
13.	<i>Indyk i Kura</i> (SZCZE)		Lemnę tych bliźniaczych lokali stanowią firmonimy <i>Indyk i Kura</i> oraz <i>Wół i Krowa</i> (onimizowane od nazw zwierząt, złożone), składające się z oddzielnych, wykrojonych liter tekstowych. Wykorzystano czcionkę bezszeryfową oraz wielkie litery w rzeczownikach. Brak imago i subskrypcji. Emblematy równoległe w postaci znaków przestrzennych, bez tła.	<ul style="list-style-type: none"> - zrozumiałość - estetyka - uczciwość społeczna - minimalizm (P.B.)
14.	<i>Juicy</i> (POZ)		Lemna: <i>JUICY</i> (obca, prosta, metaforyczna) – białe litery na czarnym tle, czcionka bezszeryfowa, wersalki. Subskrypcja: <i>soki wyciskane i smoothies</i> – czcionka bezszeryfowa, wersalki. Brak imago. Emblemat tablicowy, równoległy.	<ul style="list-style-type: none"> - prostota (P.B.) - nowoczesność (P.B.) - estetyka - ponadczasowość
15.	<i>Kultowa</i> (POZ)		Słynny poznański klub z prostym, czarno-białym, rozpoznawalnym emblematem. Lemnę stanowi firmonim <i>KULTOWA</i> (pochodzący od nazw dwuznacznych i metaforycznych, prosty, rodzimy), zapisany na czarnym kasetonie wersalkami, czcionką bezszeryfową. Brak imago i subskrypcji. Emblemat równoległy, tablicowy.	<ul style="list-style-type: none"> - prostota (P.B.) - estetyka - zrozumiałość

Ip.	Firmonimy (miasta)	Szyldy	Emblematy	Cechy wskazane przez respondentów
16.	<i>Lody Wilda</i> (POZ)		Lemna: <i>LODY WILDA</i> (nazwa złożona, onimizowana od nazw dzielnic) – firmonim zapisany wersalikami, nawiązujący do dawnej typografii ulicznej. Szyld charakteryzuje się używaną dawniej czcionką i kolorami nawiązującymi do smaków lodów wypelniającymi poszczególne litery wyrazu <i>WILDA</i> . Brak subskrypcji w samym emblemacie. Imago może stanowić lemna. Emblemat w postaci równoległej, płaskiej tablicy.	<ul style="list-style-type: none"> - nawiązanie do tradycji (P.B.) - estetyka - pomysłowość (P.B.) - uczciwość społeczna
17.	<i>Łasuch</i> (WAW)		Nazwa lokalu jest w tym emblemacie lemnią (firmonim prosty, rodzimy, onimizowany od nazw przejawów ludzkiej aktywności i cech ludzkich). Imago to trzepaczka, a dopełnieniem w postaci subskrypcji jest napis <i>Natalia i Filip</i> . Całość została zaprojektowana na drewnianej podstawie, wyobrażenie firmonimu i przedmiotu są metalowe, a subskrypcję wyryto w drewnie. Emblemat w postaci równoległej, drewnianej tablicy, z metalowymi elementami.	<ul style="list-style-type: none"> - pomysłowość (P.B.) - ekologiczność - użyteczność
18.	<i>Makaroni</i> (WAW)		Lemna w połączeniu z imago stanowi wyobrażenie litery <i>M</i> ułożonej z nitki makaronu typu spaghetti. Subskrypcją jest wyraz <i>MAKARONI</i> , zapisany wersalikami, czcionką bezszeryfową. Szyld jest okrągły, biały, lemna z żółtym imago (kolor makaronu) i czarną subskrypcją. Emblemat równoległy, w postaci okrągłej tablicy kasetonowej.	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - estetyka - perfekcyjność - ponadczasowość - dyskretność formy - pomysłowość (P.B.)



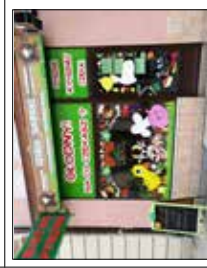
19.	<i>Misa Lisa</i> (POZ)		<p>Lemma: <i>MISA LISA</i> (nazwa złożona, onimizowana od nazw przedmiotów) – czcionka szeryfowa, wersaliki namalowane niebieską farbą. Subskrypcja: określenie <i>MEGA VEGAN</i> znajdujące się pod lemmą, zapisane wersalikami mniejszego kroju. Imago stanowi ręcznie namalowany z lewej strony emblematu lis. Podłożem emblematu są używane deski, które zostały umocowane na fasadzie w formie równoległego szyltu tablicowego.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ekologiczność - dyskretność formy - innowacyjność - uczciwość społeczna
20.	<i>Mówish mash</i> (POZ)		<p>Lemnę stanowi neonowy firmonim <i>MÓWISH MASH</i> (nazwa złożona, hybrydalna, onimizowana od związku frazeologicznego). Użyto wersalików i czcionki szeryfowej. Brak imago i subskrypcji. Lokal ma jednak drugi emblemat w formie okrągłego szyltu kasetonowego sematorowego, na którym widnieje wspomniana lemna bez subskrypcji, a w roli imago pojawiają się grafiki przedstawiające literę <i>M</i> (nad lemmą) oraz znak, który może kojarzyć się z ustami (pod lemmą). Warto zauważyć, że w lokalu są prowadzone konwersacje w języku angielskim. Emblematy: równoległy (znaki bez tła, skonstruowane z rurek neonowych) i semaforowy (w formie okrągłego kasetonu).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - estetyka - ponadczasowość - użyteczność

Lp.	Firmonimy (miasta)	Szyldy	Emblematy	Cechy wskazane przez respondentów
21.	<i>Na Winklu</i> (POZ)		Lemnę stanowi nazwa własna <i>NA WINKLU</i> (rodzima, złożona z wyrażenia przyimkowego, omimizowana od nazw związanych z położeniem obiektu), zapisana wersalikami, czcionką bezszeryfową. Przyimek <i>NA</i> znajduje się nad drugim wyrazem, jego litery są większe, ze znaczącymi odstępami. Imago przedstawia znajdujący się pod lemną uśmiec w postaci łuku na jasnym drewnianym tle. Emblemat został wykonany z drewna i umocowany w formie semaforowej tablicy.	<ul style="list-style-type: none"> - minimalizm (P.B.) - ekologiczność - dyskretność formy
22.	<i>Olga ma wypieki</i> (POZ)		Lemna: <i>OLGA MA WYPIEKI</i> – nazwa i motywacja złożone, omimizowane od nazw związanych z żywnością, kuchnią i gastronomią oraz imienia właścicielki. Ponadto wykorzystano grę słowną: „mieć wypieki na twarzy” i „serwować wypieki (ciasta)”. Czcionka imitująca odręczne pismo, bezszeryfowa. Imago – kawałki ciast i tortów (7) wpisane w okrąg; pomiędzy nimi znajdują się zapewne wyobrażenia owoców. Lemna jest w środku. Można uznać, że subskrypcja zawiera się w lemmie. Emblemat w postaci semaforowego kasetonu.	<ul style="list-style-type: none"> - minimalizm (P.B.) - innowacyjność - uczciwość społeczna - perfekcyjność
23.	<i>Ośła ławka</i> (POZ)		Lemna: <i>Ośła ławka</i> (firmonim złożony, rodzimy, pochodzący od związku frazeologicznego) – litery tekstowe, brak wielkich liter. Pomysłowa subskrypcja: <i>pierwsze, drugie, podwiczorek</i> . Brak imago. Emblemat równoległy, malowany.	<ul style="list-style-type: none"> - dyskretność formy - użyteczność - ekologiczność




24.	<p><i>Pan Widelec</i> (SZCZE)</p>		<p>Lemma: <i>Pan Widelec</i> (nazwa złożona, rodzima, wykorzystująca grę onimiczną związaną z wykorzystaniem antropomorfizacji, pochodząca od nazw przedmiotów), zapisana literami tekstowymi, na czerwono. Imago tworzą zarówno wizualizacja „Pana Widełca”, czyli biały widelec z kończykami wystającymi z uchwyty oraz uśmiechem, oczami i zębami udającymi włosy, jak i pięć zielonych gwiazdek, mogących wskazywać na kategorię lokalu. Subskrypcję stanowi napis <i>RESTAURACJA I BAR</i>, znajdujący się na dole emblematu, zapisany czcionką szeryfową. Emblemat w formie równoległego kasetonu, nad wejściem do lokalu (umocowany na dachu pawilonu).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zrozumiałość - pomysłowość (P.B.) - brak estetyki (P.B.)
25.	<p><i>Paprykarz</i> (SZCZE)</p>		<p>Logo przedstawiające otwartą puszkę paprykarza szczecińskiego, czyli popularnej konserwy (imago), oraz subskrypcję <i>fish market</i> (jest to restauracja rybna). Lemmą jest nazwa <i>PAPRYKARZ</i> (nazwa prosta, rodzima, transonimizowana od chrematonimu i apelatywu znaczącego to samo co chrematonim). W kwestii emblematu w postaci szyldu mamy do czynienia z uproszczeniem – wyraźnie widoczna jest tylko lemna <i>PAPRYKARZ</i>, do której użyto oddzielnie wykrojonych czerwononych liter (czcionka bezszeryfowa). Emblemat w formie szyldu równoległego, składającego się z przestrzennych znaków, bez tła.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nawiązanie do tradycji (P.B.) - pomysłowość (P.B.) - uczciwość społeczna - ponadczasowość - użyteczność

Lp.	Firmonimy (miasta)	Szyldy	Emblematy	Cechy wskazane przez respondentów
26.	<i>Papu</i> (WAW)		Formę emblematu zewnętrznego stanowią jedynie teksty na markizie, tj. lemma <i>PAPU</i> (nazwa prosta, rodzima, onimizowana od nazw związanych z kuchnią i gastronomią, pieszczotliwa) oraz subskrypcje <i>CAFE BAR RESTAURACJA</i> , zapisane zarówno pod lemmą (mniejszą czcionką), jak i obok niej. Brak imago. Emblemat witrynowy, na markizie zewnętrznej.	<ul style="list-style-type: none"> - minimalizm (P.B.) - ekologiczność - prostota (P.B.) - zrozumiałość
27.	<i>Pączus i kawusia</i> (POZ)		Prosty, czarno-biały emblemat. Lemma: <i>PĄCZUS I KAWUSIA</i> (nazwa rodzima, złożona, deminutywna, onimizowana od nazw związanych z żywnością, kuchnią i gastronomią), zapisana wersalikami, czcionką bezszeryfową. Brak imago. Można uznać, że subskrypcja jest równa lemmie. Emblemat równoległy, w formie płaskiej tablicy.	<ul style="list-style-type: none"> - perfekcyjność - innowacyjność - uczciwość społeczna - estetyka
28.	<i>Piąnik</i> (POZ)		Lemma <i>PIĄNIK</i> (nazwa prosta, hybrydalna, onimizowana od nazw związanych z żywnością, kuchnią i gastronomią), zapisana białymi wersalikami na czarnym tle, z literą <i>Q</i> wyróżnioną innym kolorem (niebieskim), może stanowić imago (wyróżnia się). Nad lemmą znajduje się subskrypcja <i>KEBAB</i> , pod nią zaś – jej ciąg dalszy: <i>& BURGER</i> . Emblemat równoległy, w formie kasetonu, o zindywidualizowanym kształcie.	<ul style="list-style-type: none"> - antydzajnerstwo - brak estetyki (P.B.) - użyteczność




29.	<p><i>Piwnica Jezyce</i> (POZ)</p>		<p>Należy uznać, że lemmą jest tu napis <i>Piwnica Jezyce</i> (nazwa rodzima, złożona, transonimizowanego wyrazu pochodzącego od nazwy dzielnicy i onimizowana od określeń związanych z rodzajem obiektu), zamieszczony w logo, które może pełnić funkcję imago (w logo zostały wpisane także trzy kiście winogron). Reszta napisu: <i>SKLEP Z WINEM czekoladą i oliwą WINIARNIA i „TAPAS BAR”</i> stanowi rozbudowaną subskrypcję. W emblemacie użyto rozmaitych czcionek różnych formatów (liter pisanych, wersalików). Kolorystyka żółto-brązowa. Emblemat w formie równoległego kasetonu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - antydziajnerstwo - zrozumiałość - ponadczasowość
30.	<p><i>Pod nosem</i> (POZ)</p>		<p>Lemna: <i>Pod nosem</i> (nazwa złożona, rodzima, onimizowana od związku frazeologicznego), zapisana literami tekstowymi w formie neonu nad wejściem i witrzyną lokalu. Brak imago i subskrypcji. Emblemat równoległy, w postaci znaków bez tła, wykonanych z rurek neonowych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - użyteczność - estetyka - prostota (P.B.) - oryginalność (P.B.)
31.	<p><i>Porananas</i> (WAW)</p>		<p>Emblemat równoległy, nad wejściem oraz całą witrzyną lokalu (w postaci kasetonu). Lemmą jest napis <i>Porananas</i> (gra onimizacyjna – zapis łączny może sugerować dwuznaczność onimu: <i>Pora na nas / Por ananas</i>, nazwa rodzima złożona, onimizowana od związku frazeologicznego), zrobiony z neonowych rurek, z wykorzystaniem liter tekstowych. Subskrypcja: <i>LUNCH & BEFORE</i> (także na drugim szyldzie – semaforowym), zapisana czcionką bezszeryfową, wersalikami. Brak imago.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ponadczasowość - estetyka - antydziajnerstwo - innowacyjność

Lp.	Firmonimy (miasta)	Szyldy	Emblematy	Cechy wskazane przez respondentów
32.	<i>Przekora</i> (POZ)		<p>Lemma: firmonim <i>Przekora</i> (nazwa rodzima, prosta, onimizowana od nazw dwuznacznych i metaforycznych), na szyldzie w prowansalskim stylu. Litera <i>k</i> w wyrazie <i>Przekora</i> została odwrócona; ma to wzmocnić znaczenie nazwy lokalu. Imago: motywy florystyczne, dodatkowa ramka z falowaną częścią górną. Subskrypcja: napis <i>café, breakfast & lunch</i> pod nazwą. Emblemat równoległy, w postaci tablicy o nieregularnych, zindywidualizowanych kształtach.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - perfekcyjność - pomysłowość (P.B.) - estetyka - użyteczność
33.	<i>Pyra Bar</i> (POZ)		<p>Semaforowy, okrągły szyld zawiera jedynie lemmę <i>Pyra Bar</i> (nazwa rodzima, złożona, onimizowana od nazw warzyw, kontekst lingwistyczny: gwarowy), zapisaną wyszukaną czcionką, z podkreśleniem. Nazwa w całości figuruje jako onim, o czym świadczy zmiana szyku w związku wyrazowym. Wyraz <i>bar</i> może zostać uznany także za subskrypcję. Poniżej lemmy znajduje się imago, przedstawiające widelec i nóż. Emblemat semaforowy, okrągły kaseton.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - ponadczasowość - zrozumiałość - estetyka
34.	<i>Pyszna</i> (POZ)		<p>Równoległy emblemat kasetonowy (omawiam tu wyłącznie szyld główny – pełny emblemat). Lemma: <i>Pyszna</i> bądź <i>Pyszna Bistro</i> (por. <i>Pyra Bar</i>) – prosta, rodzima, przymiotnikowa, pochodząca od wyrazu wartościującego. Subskrypcja niezwykle rozbudowana: <i>ul. Półwiejska 14 tel. 536-814-000; mała cena, duża porcja TO NASZA PORCJA; SOB-NIEDZ 12-18; PN-PT: 10.00-20.00</i>. W postaci imago logo firmy umieszczone na dwóch krańcach emblematu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - brak estetyki (P.B.) - użyteczność - zrozumiałość

35.	Relax (WAW)		<p>Lemma: <i>Relax</i> (nazwa prosta, rzeczownikowa, obca, onimizowana od nazw dwuznacznych i metaforycznych), nawiązująca do kultowego neonu nieistniejącego już kina Relax. Subskrypcja: neonowe napisy <i>café</i> i <i>bar</i> powyżej leminy. Za imago można uznać grafikę w postaci prostych linii neonowych uzupełniających tło emblematu. Równoległy emblemat w postaci sztyldu składającego się z przestrzennych znaków neonowych, bez tła.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ponadczasowość - estetyka - perfekcyjność - minimalizm (P.B.)
36.	Słodki Marcelin (POZ)		<p>Lemma: <i>Słodki Marcelin</i> (firmonim złożony, rodzimy, onimizowany od nazw dwuznacznych i metaforycznych, wykorzystujący transonim przywołujący nazwę dzielnicy), zapisana wyszukaną czcionką imitującą litery pisane. Imago i subskrypcja (logo firmy) to grafika przedstawiająca lodę w rożku z wpisaną w nie nazwą firmy i tekstem <i>LODY I SŁODKOŚCI</i> (wersaliki, czcionka bezszeryfowa). Równoległy emblemat kasetonowy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zrozumiałość - użyteczność - antydzajnerstwo
37.	Słotik (WAW)		<p>Lemma: <i>SŁOTIK</i> (firmonim prosty, rodzimy, onimizowany od nazw przedmiotów; w innym znaczeniu: pogardliwe określenie młodych mieszkańców Warszawy pochodzących z innych części Polski), zapisana za pomocą oddzielnych neonowych liter, czcionką bezszeryfową, wersalnikami. Brak imago w samym emblemacie (istnieje dodatkowy sztyld semafory z neonowym wyobrażeniem słoika) i subskrypcji. Równoległy emblemat złożony z przestrzennych znaków neonowych, bez tła.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka - pomysłowość (P.B.) - humor (P.B.) - innowacyjność

Ip.	Firminimy (miasta)	Szyldy	Emblematy	Cechy wskazane przez respondentów
38.	Sowa (POZ i inne polskie miasta)		<p>Emblemat tej sieci ma lemmę połączoną z subskrypcją CUKIERNIA SOWA (firmonim prosty, rodzimy, transnimizowany od nazwiska), zapisane wersalikami, czcionką szeryfową. Imago stanowi logo marki z charakterystycznym wyobrażeniem sowy. Oprócz omówionego wyżej emblematu równoległego w postaci kasetonu lokal ma jeszcze drugi – prostokątny kaseton semaforowy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka - dyskretność formy - zrozumiałość - perfekcyjność
39.	SPOT. (POZ)		<p>Główny emblemat stanowi szyld ceglany, zaagruantowany i pomalowany grafitową farbą. Lemmą jest napis SPOT. (firmonim prosty, obcy, abstrakcyjny i/lub metaforyczny), wyróżniony kropką, który może zostać uznany także za imago, gdyż jest równocześnie logo firmy. Bogatą subskrypcję stanowią następujące teksty: <i>www.spot.poznan.pl, restauracja, butik, sklep z winami, miejskie spa, fryzjer-stylista</i>. Dość rzadko spotykany emblemat wizytówkowy w postaci wolno stojącego pylonu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka - nowoczesność (P.B.) - ponadczasowość - prostota (P.B.)
40.	Start (POZ)		<p>Interesująca koncepcja emblematu znajdującego się wewnątrz lokalu, a z racji przeszklonych ścian widocznego także z zewnątrz. Lemmę stanowi neonowy napis START (firmonim prosty, obcy, abstrakcyjny i/lub metaforyczny), wykonany wersalikami, czcionką bezszeryfową, lekko pochyloną. Imago to promienie odchodzące od litery S oraz czarne linie, na których widnieje lemma. Brak subskrypcji. Emblemat równoległy, wewnętrzny, w postaci przestrzennych rurek neonowych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ponadczasowość - prostota (P.B.) - nowoczesność (P.B.) - dyskretność formy

41.	<i>Taczaka 20</i> (POZ)		<p>Emblemat wewnątrz lokalu, równoległy, w postaci płaskich i przestrzennych znaków. Lemnę stanowi cały firmonim <i>Taczaka 20</i> (firmonim złożony, rodzimy, transnominizowany od hodonimu i onimu w postaci liczebnika określającego numer posesji); liczebnik <i>20</i> może funkcjonować także jako imago (cyfry zostały wykonane z kolorowej włóczki). Brak subskrypcji, chyba że uznamy za nią zewnętrzny emblemat w formie kasetonowego szyldu sematorowego, reklamującego serwowaną w lokalu kawę Dibar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - prostota (P.B.) - ekologiczność - użyteczność - dyskretność formy
42.	<i>Tel Aviv</i> (WAW)		<p>Lemna: <i>TEL AVIV</i> (firmonim złożony, obcy, transnominizowany od ojkonimu), czcionka bezszeryfowa. Brak imago. Subskrypcja: <i>URBAN FOOD</i>, czcionka bezszeryfowa. Jest to typ wyklejanego emblematu witrynowego.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - prostota (P.B.) - minimalizm (P.B.) - brak estetyki (P.B.)
43.	<i>The river</i> (WAW)		<p>Lemnę stanowi napis <i>The river</i> (firmonim złożony, obcy, onimizowany od nazw związanych z położeniem obiektu – przy rzece), o formie neonowej, zapisany literami tekstowymi, bez wielkich liter. Imago znajduje się po lewej stronie lemny i przedstawia biało-niebieskie fale. Brak subskrypcji. Lokal znajduje się na bulwarach w Warszawie. Emblemat równoległy, w postaci neonowych znaków przestrzennych, bez tła.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ponadczasowość - nowoczesność (P.B.) - minimalizm (P.B.) - estetyka

Lp.	Firmonimy (miasta)	Szyldy	Emblematy	Cechy wskazane przez respondentów
44.	Tostownia (POZ)		<p>Lemma: <i>TOSTOWNIA</i> (firmonim hybrydalny, prosty, onimizowany od nazw związanych z żywnością, kuchnią i gastronomią, w postaci neologizmu), zapisana zindywidualizowaną czcionką bezszeryfową. Imago tworzą gruba linia podkreślająca lemnę oraz wyobrażenie mogące odnosić się zarówno do kawy (widoczne ziarno kawy), jak i kubka oraz toster. Brak subskrypcji. Wszystkie elementy są czarne, na zielonym tle. Emblemat w postaci semaforowego szyldu kasetonowego.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zrozumiałość - nowoczesność (P.B.) - innowacyjność - uczciwość społeczna
45.	Tukan (WAW)		<p>Lemma: <i>Tukan</i> (firmonim obcy, prosty, onimizowany od nazw ptaków). Imago: wizerunek tukana, z żółtym dziobem i czarną muszką (symbol marki). Subskrypcja: <i>salad & coffee</i>. Emblematy: równoległy kasetonowy i semaforowy kasetonowy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pomysłowość (P.B.) - innowacyjność - użyteczność - humor (P.B.)
46.	Ułan Browar (POZ)		<p>Lemma: <i>UŁAN BRO WAR</i> (firmonim rodzimy, złożony, wykorzystujący grę onimizacyjną, częściowo transonimizowany od hodonimu), podzielona na trzy linijki, pomiędzy <i>BRO</i> a <i>WAR</i> znajdują się krzyżyki, które mogą być odczytywane jako imago. Subskrypcja może zawierać się w lemmie, bo zarówno lekiem zaczerpnięty z gwary młodzieżowej (<i>bro</i>), jak i wyraz <i>browar</i> (oznaczający miejsce, w którym wytwarza się piwo, a w gwarze młodzieżowej także samo piwo) wskazują na profil lokalu. Leksem <i>UŁAN</i> jest skróconą wersją nazwy ulicy, przy której mieści się lokal (ulica Ułańska). Emblemat równoległy, w formie przejrzystej tablicy, z literami przestrzennymi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pomysłowość (P.B.) - ponadczasowość - innowacyjność - humor (P.B.)

47.	<p><i>Winobramie</i> (POZ)</p>		<p>Lemntę stanowi firmonimiczny neologizm <i>winobramie</i> (złożenie bazujące na grze onimizacji, onimizacja wykorzystuje zarówno nazwy związane z żywnością, gastronomią i kuchnią, jak i położeniem obiektu; nadrzędną funkcję pełni pierwszy wyraz, gdyż lokal jest winiarnią), zapisany małymi, czarnymi literami na białym tle. Imago to widniejący nad lemną czarny okrąg, w którym można dostrzec rys butelki i bramy (wejścia do lokalu, znajdującego się w starej kamienicy). Brak subskrypcji (lub można uznać, że zawiera się ona w lemmie). Emblemat biały, w formie semaforowej kasetony.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka - użyteczność - oryginalność (P.B.) - uczciwość społeczna
48.	<p><i>Wystrzałowa!</i> (POZ)</p>		<p>Lemna: <i>WYSTRZALOWA!</i> (firmonim wykorzystujący grę onimizacyjną, onimizowany od hodonimu), zapisana wersalikami, oryginalną, autorską czcionką. Uwytklenie liter <i>WY</i> (większy format czcionki i jaśniejszy odcień koloru niebieskiego) jest zabiegiem celowym (grą słów), gdyż lokal mieści się przy ulicy Strzałowej. Subskrypcją jest tekst uzupełniający <i>MAKARON I SPOŁKA</i>, zapisany bezseryfowymi wersalikami na żółtym tle pod lemną. Imago stanowi wykrzyknik wienający lemnę, z charakterystycznymi żółtymi zębami widelca zamiast kropki. Emblemat w postaci równoległej tablicy kasetonowej.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nowoczesność (P.B.) - perfekcyjność - oryginalność - zrozumiałość
49.	<p><i>Wytwórnia Lodów Tradycyjnych</i> (POZ)</p>		<p>Czarno-biały, prosty sztyl z imago w postaci grafiki przedstawiającej trzy gałki lodów w wafli, wpisane w czarną ramkę. Pod wyobrażeniem lodów znajduje się napis: <i>wytwórnia Lodów Tradycyjnych</i> (nazwa rodzima, złożona, onimizowana od nazw związanych z rodzajem obiektu oraz żywnością, kuchnią i gastronomią) – to lemna, zapisana czcionką bezszeryfową. Poszczególne wyrazy zostały zapisane czcionkami o różnych wielkościach; największy jest kluczowy wyraz <i>lodów</i>, znajdujący się na drugim miejscu. Brak subskrypcji. Prostokątny emblemat semaforowy w postaci kasetonowej.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - prostota (P.B.) - innowacyjność - użyteczność - zrozumiałość - uczciwość społeczna


Lp.	Firmonimy (miasta)	Szyldy	Emblematy	Cechy wskazane przez respondentów
50.	Źródło.bar (POZ)		<p>Lemma z dopełnieniem w postaci subskrypcji: <i>Źródło.bar</i> (firmonim prosty, rodzimy, abstrakcyjny i/lub metaforyczny). Imago: logo pubu – litera <i>ź</i> wpisana w kwadrat. Wszystkie litery zostały zapisane czarną, bezszeryfową czcionką, na białym tle. Emblemat kasetonowy, prostokątny, semaforowy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – estetyka – prostota (P.B.) – dyskretność formy – minimalizm

Diagram 1. Sztyldy polskie – cechy opracowane przez D.R. wskazane przez respondentów

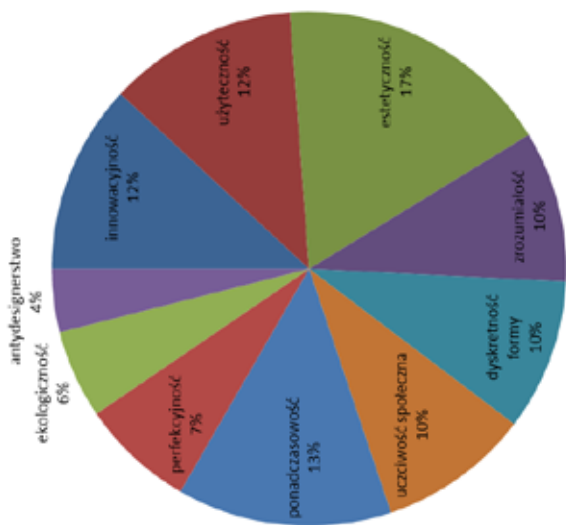
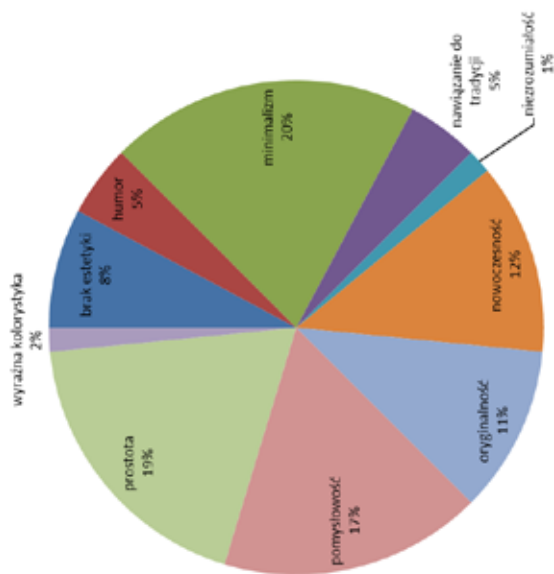


Diagram 2. Sztyldy polskie – cechy opracowane przez P.B. wskazane przez respondentów




5.3. Firmonimy bułgarskie

Lp.	Firmonimy	Szyldy	Opisy szyldów według kontekstu projektowego	Cechy opracowane przez D. Ramsa wskazane przez respondentów i dodatkowe wartości zasugerowane przez autora ankiety (P.B.)
1.	<p><i>II Аезысм</i> (SOF)</p>		<p>Równoległy emblemat tablicowy z lemmą w postaci transonimu <i>II Аезысм</i>, przeniesionego z hodonimu <i>II Аезысм</i>, oznaczającego ulicę, przy której znajduje się lokal (całość w konwencji czarno-białej, na tle stylizowanym na poźółkłą starą kartkę, jedynie liczebnik <i>II</i> został zapisany na czernono). Firmonim rodzimny, złożony. Subskrypcją jest tekst informujący o rodzaju lokalu umieszczony na samej górze szyldu: <i>Кафе-гостилница</i>. Imago przedstawia czarno-białą grafikę z wyobrażeniem armaty i szczytu Szypka. Jest to nawiązanie do bitwy pod Szypką, stoczonej 11 sierpnia 1877 roku podczas wojny rosyjsko-tureckiej.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zrozumiałość - ekologiczność - nawiązanie do tradycji (P.B.) - użyteczność
2.	<p><i>Adoro</i> (SOF)</p>		<p>Nazwa lokalu w postaci lemmy <i>ADORO</i> (firmonim obcy, prosty, abstrakcyjny i/lub metatoryczny), zapisana wersalikami, czcionką szeryfową, alfabetem łacińskim. Na końcu onimu z prawej strony umieszczono imago w postaci ikonek przedstawiających kobietę i mężczyznę z widełcem i łyżką w rękach; wyobrażenie zostało wpisane w niezamknięty okrag. Subskrypcją są wyrażenia zapisane literami tekstowymi: <i>eat street</i> (alfabet łaciński, język angielski) z lewej strony lemmy oraz <i>кафе сандвичи салати сладкиши</i> (сугулица, język bułgarski, pol. kawa kanapki salatkii słodycze) u dołu emblematu. Równoległy emblemat kasetonowy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pomysłowość (P.B.) - ponadczasowość - ekologiczność - estetyka

3.	<p><i>Bar*celona</i> (BUR)</p>		<p>Ciekawy zabieg łączący lemmę z subskrypcją. Nazwa lokalu: <i>BAR*CELONA</i> (gra onimiczna, nazwa prosta, obca, transonimizowana od ojkonimu) została zapisana rozłącznie (<i>BAR</i> został oddzielony od <i>CELONA</i>). Dodatkową subskrypcję stanowią dopisane poniżej emblematu wyrazy: <i>CAFE & BAR</i>. Wszystkie napisy zapisano wersalikami, czcionką bezszeryfową; wyraz <i>BAR</i> wyróżniono na czerwono, aby uwidocznić grę słów, resztę zapisano na czarno. Tło emblematu stanowi metalowa tabliczka. Brak imago. Emblemat w postaci metalowej tablicy wizytówkowej.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - prostota (P.B.) - zrozumiałość - minimalizm (P.B.) - innowacyjność
4.	<p><i>Best</i> (SOF)</p>		<p>Lemna: <i>BEST</i> (firminim prosty, obcy, onimizowany od wyrazu wartościującego), zapisana alfabetem łacińskim w języku angielskim, czcionką bezszeryfową. Subskrypcja: <i>СРЪБСКИ РЕСТОРАНТ</i>, zapisana cyrylicą (<i>Izhitsa Cyrilic</i>). Obie żółte, na brązowym tle; tworzą emblemat bez imago. Emblemat w postaci równoległej drewnianej tablicy, wykorzystujący przestrzenne znaki.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nawiązanie do tradycji (P.B.) - prostota (P.B.) - ekologiczność - użyteczność
5.	<p><i>Drum</i> (SOF)</p>		<p>Szyld wykorzystujący inny przedmiot niż materiał typowy dla szylidowych emblematów, choć można go zaliczyć do kasetonów semaforowych. Rolę emblematu odgrywa bęben z wpisanymi z obu stron na membranie lemmą <i>DRUM</i> (firminim prosty, obcy, onimizowany od nazw związanych z muzyką i terminami muzycznymi) oraz subskrypcjami <i>EST 2015</i> (skrót od ang. <i>established</i>, czyli daty założenia biznesu) i <i>BAR & KITCHEN</i>. Imago stanowią skrzyżowane ze sobą wyobrażenia widełca i gitary. Lemna została zapisana czcionką szeryfową, o znacznym pogrubieniu. Kolorystyka biało-czarna. Klub o charakterze muzycznym.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - pomysłowość (P.B.) - minimalizm (P.B.) - dyskretność formy




Lp.	Firmonimy	Szyldy	Opisy szyldów według kontekstu projektowego	Cechy opracowane przez D. Ramsa wskazane przez respondentów i dodatkowe wartości zasugerowane przez autora ankiety (P.B.)
6.	<i>Burger point</i> (SLI)		Nazwa lokalu w funkcji lemmy: <i>Burger point</i> (firmonim obcy, złożony, onimizowany od nazw związanych z żywnością, kuchnią i gastronomią), zapisana minuskułą, bez użycia wielkich liter. Imago stanowi grafika przedstawiająca hamburgera, użyta zamiast litery <i>o</i> w wyrazie <i>point</i> . Brak subskrypcji. Rzadko spotykany typ szyldu równoległego w postaci zindywidualizowanego kasetonu.	<ul style="list-style-type: none"> - oryginalność (P.B.) - zrozumiałość - użyteczność - antydzajnerstwo
7.	<i>Bulgaria</i> (BUR)		Lemna: <i>BVLGARIA</i> (firmonim prosty, rodzimy, transonimizowany od choronimu), zapisana wersalikami, czcionką zapożyczoną od słynnej ekskluzywnej perfumeryjnej marki <i>BVLGARI</i> , z charakterystycznym <i>V</i> zamiast <i>U</i> . Czarne litery na złotym tle mają kojarzyć się z luksusem. Brak imago. Subskrypcję stanowią dodatkowe informacje w j. angielskim zapisane pod lemną za pomocą liter tekstowych: <i>sweet & coffee & dimmer</i> . Wyklejany emblemat witrynowy.	<ul style="list-style-type: none"> - minimalizm (P.B.) - nawiązanie do tradycji (P.B.) - estetyka - perfekcyjność
8.	<i>Central Perk</i> (PŁO)		Lemna i zarazem logo (dwie filizanki kawy jako imago): <i>Central Perk</i> (firmonim obcy, złożony, transonimizowany od chremonimu), naklejone na szybie lokalu (wyklejany szyld witrynowy), zapożyczone z nazwy lokalu znanego z amerykańskiego serialu <i>Przyjaciele</i> (ang. <i>Friends</i>). Krój czcionki i napis na markizie (drugi emblemat witrynowy) <i>WHERE FRIENDS MEET</i> (który można uznać za subskrypcję) również zostały zapożyczone z serialu.	<ul style="list-style-type: none"> - ponadczasowość - zrozumiałość - ekologiczność - pomysłowość (P.B.)

9.	<p><i>Confiture</i> (SOF)</p>		<p>Na emblemat składają się następujące elementy: lemnia <i>Confiture</i> (onim prosty, obcy, onimizowany od nazw związanych z żywnością, kuchnią i gastronomią), w formie neonu z liter tekstowych, ze słoikiem zamiast litery <i>o</i> (imago), a także subskrypcja w dwóch wersjach językowych – bułg. ПАПЛЧИИИКИ i fr. <i>CRÉPES</i>, czyli 'nalesniki'. Czcionka bezszeryfowa, kolorystyka biało-czarna. Równoległy emblemat w postaci przestrzennych znaków.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nowoczesność (P.B.) - estetyka - ponadczasowość - perfekcyjność
10.	<p><i>Djumaia</i>[®] (PŁO)</p>		<p>Kawiarnia jest tak charakterystyczna i popularna (znajduje się w budynku meczetu przy znanym placu), że nie potrzebuje widocznych szyldów. Emblematem są naklejone na okno złote folie (wyklejany szyld witrzynowy) z lemną <i>Djumaia</i>[®] (nazwa prosta, obca, tur., transonimizowana od agoronimu) oraz subskrypcjami <i>Turkish sweet & Coffee Tea House</i> pod lemną i <i>Since 1383</i> nad lemną (jest to data powstania w tym miejsku pierwszego meczetu).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - minimalizm (P.B.) - nawiązanie do tradycji (P.B.) - estetyka - ponadczasowość - użyteczność
11.	<p><i>Fellini</i> (PŁO)</p>		<p>Emblemat z lemną <i>Fellini</i> (firminim prosty, obcy, transonimizowany od nazwiska osoby związanej z kulturą i sztuką) oraz subskrypcjami <i>music risto pub</i>. Dodatkowymi tekstami subskrypcyjnymi są nazwa agencji reklamowej i numer telefonu, umieszczone w górnym lewym rogu. Imago stanowi grafika przedstawiająca taśmę filmową oraz stary typ kamery (z czasów Felliniego), a także jedyny kolorowy element – włoska flaga w prawym dolnym rogu. Wszystkie składowe emblematu nawiązują do Włoch i włoskiej kultury. Semaforowy szyld kasetonowy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zrozumiałość - nawiązanie do tradycji (P.B.) - ponadczasowość - prostota (P.B.)

12.	<p>Firmonimy</p> <p><i>Happy</i> (BUR, WAR, PŁO, SOF i inne miasta)</p>	<p>Szyldy</p> 	<p>Opisy szyldów według kontekstu projektowego</p> <p>Sieć, znana w całej Bułgarii, ma charakterystyczny czerwony emblemat z lemną <i>HAPPY</i> (firmonim prosty, obcy, abstrakcyjny i/lub metaforyczny), z otoczką (to także logo firmy, zatem można uznać je za imago) i subskrypcją <i>Bar Grill</i>, zapisaną literami tekstowymi, czcionką szeryfową (równoległy emblemat w postaci przestrzennych znaków).</p>	<p>Cechy opracowane przez D. Ramsa wskazane przez respondentów i dodatkowe wartości zasugerowane przez autora ankiety (P.B.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - ponadczasowość - perfekcyjność
13.	<p>Firmonimy</p> <p><i>Joy</i> (BUR)</p>		<p>Lemna: nazwa własna <i>Joy</i> (firmonim prosty, obcy, abstrakcyjny i/lub metaforyczny), zapisana w postaci majuskuły, mało popularną czcionką. Subskrypcja: <i>café</i>. Brak imago. Równoległy emblemat kasetonowy (elipsa).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - antydzajnerstwo - ponadczasowość
14.	<p>Firmonimy</p> <p><i>Mamaś</i> (SOF)</p>		<p>Nazwa własna jako lemna, z wyciętych kasetonowych oddzielnych podświetlanych liter, czcionka bezszeryfowa, wersaliki (firmonim prosty, obcy – świadczy o tym apostrof, abstrakcyjny i/lub metaforyczny, por. „jak u mamy”). Brak subskrypcji. Imago: z lewej strony lemny znajdują się sztuczne: nóż, łyżka i widelec, zrobione z takiego samego materiału jak lemna. Całość znajduje się na tle koloru jasnego drewna (emblemat równoległy, w postaci znaków przestrzennych).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - prostota (P.B.) - pomysłowość (P.B.) - estetyka


15.	<i>Mamma Mia</i> (SOF)		Lemna jest włoskie wyrażenie <i>Mamma Mia</i> (nazwa złożona, obca, onimizowana od zwiazku frazeologicznego, nawiązująca do kuchni i kultury włoskiej), wpisane w okrąg przypominający owoc południowy (mandarynkę bądź pomarańczę) z dwoma zielonymi listkami (imago). Subskrypcję stanowią zapisane pod spodem w jednym ciągu, rozdzielone myślnikiem wyrazy <i>ресторант – ницария</i> . Równoległy emblemat kasetonowy, o nieregularnych, zindywidualizowanych kształtach.	– użyteczność – uczciwość społeczna – niezrozumiałość (P.B.)
16.	<i>Memory</i> (PŁO)		Emblemat lokalu w postaci równoległego szyltu tablicowego, stylizowany na stary, króji czcionki archaiczny, teksty w całości zapisane alfabetem łacińskim, po angielsku. Lemna: <i>MEMORY</i> (nazwa prosta, obca, abstrakcyjna i/ lub metaforyczna). Subskrypcja: <i>WINE & DINE</i> oraz <i>1986</i> (rok powstania lokalu). Imago: tło składające się z różnych motywów kojarzących się z „bazgrołami” – kresek, linii, plam itp.	– ponadczasowość – estetyka – nawiązanie do tradycji (P.B.)
17.	<i>Mezetto</i> (SOF)		Lemna: <i>MEZETTO</i> (firmonim prosty, obcy, onimizowany od nazw związanych z żywnością, kuchnią i gastronomią) i subskrypcja: <i>BEER & WINE</i> zostały zapisane wersalikami, czcionką szeryfową w kolorze białym, na zielonym tle. Emblemat jest szyldem semaforowym w kształcie koła; w środku na białym tle znajduje się imago wyrażające graficznie treść tekstu subskrypcji, tj. kufel piwa i kieliszek wina. Emblemat semaforowy, kasetonowy, okrągły.	– użyteczność – niezrozumiałość – wyrażna kolorystyka – ponadczasowość

Lp.	Firmonimy	Szyldy	Opisy szyldów według kontekstu projektowego	Cechy opracowane przez D. Ramsa wskazane przez respondentów i dodatkowe wartości zasugerowane przez autora ankiety (P.B.)
18.	<i>Mistral</i> (BUR)		Napis alfabetem łacińskim, czcionką szeryfową: <i>MISTRAL</i> (nazwa prosta, obca, onimizowana od kategorii wyrazów reprezentujących zjawiska i obiekty astronomiczne oraz inne związane z przyrodą i geografią), stanowi lemmę. Subskrypcja: <i>българска национална кухня</i> , zapisana na cyrylicy. Imago: wyobrażenie ludzi tańczących <i>choro</i> (bułgarski taniec korowodowy). Równoległy szyld w formie przestrzennych znaków, bez tła, umocowanych bezpośrednio na elewacji budynku.	<ul style="list-style-type: none"> - użyteczność - ekologiczność - zrozumiałość - uczciwość społeczna
19.	<i>Nomad</i> (SOF)		Emblemat o kolorystyce czarno-białej, w formie szyldu zawieszono na czarnym kutym wieszaku z lemmą <i>NOMAD</i> (firmonim prosty, obcy, onimizowany od nazw przejawów ludzkiej aktywności i cech ludzkich), zapisaną autorską czcionką (każda litera jest inna). Subskrypcja: <i>COFFEE & MORE</i> , zapisana nad lemmą mniejszą czcionką bezszeryfową, wersalikami. Brak imago. Szyld semaforowy, w formie tablicy.	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - nowoczesność (P.B.) - ponadczasowość - dyskretność formy - estetyka - prostota (P.B.)
20.	<i>Portokali</i> (PŁO)		Lemnę <i>PORTOKALI</i> (firmonim prosty, rodzimy, onimizowany od nazw owoców) tworzą oddzielne litery – wersaliki, wycięte szablonowo, czcionka bezszeryfowa. Kolor pomarańczowy jest związany z owocem, o którym informuje napis. <i>Portokali</i> jest łacińską transkrypcją bułg. <i>порткала</i> (pomarańcze). Brak subskrypcji i imago. Emblemat stanowią równoległe umocowane znaki przestrzenne, bez tła.	<ul style="list-style-type: none"> - minimalizm - innowacyjność - nowoczesność (P.B.) - pomysłowość (P.B.) - niezrozumiałość



21.	<i>Romance</i> (BUR)		<p>Lemma: kasetonowy szyld przedstawia biały napis <i>Romance</i> (firminim prosty, obcy, abstrakcyjny i/lub metaforyczny), zapisany na czerwonym tle, czcionką szeryfową, litera o została zastąpiona znakiem w kształcie serca. Imago: litera o w kształcie serca. Subskrypcja: w prawym górnym rogu wydzielono białe pole i zapisano uzupełniającą treść <i>pizza</i>. Emblemat przedstawia równoległy szyld kasetonowy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pomysłowość (P.B.) - minimalizm (P.B.) - innowacyjność - zrozumiałość - uczciwość społeczna
22.	<i>Rosé</i> (BUR)		<p>Lemma: <i>Rosé</i>, zapisana czcionką bezszeryfową, firminim prosty, obcy (po konsultacji z pracownikami restauracji okazało się, że ma on nawiązywać do rodzaju wina; zatem od nazw związanych z żywnością, kuchnią i gastronomią). Subskrypcja: <i>restaurant</i>. Brak imago. Biało-czarna kolorystyka. Emblemat semaforowy, w formie tablicy. Nazwa lokalu została wkomponowana w fasadę budynku i pełni także funkcję sztukaterii.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - dyskretność formy - minimalizm (P.B.) - prostota (P.B.) - nawiązanie do tradycji (P.B.) - perfekcyjność
23.	<i>Rosmarin</i> (SOF)		<p>Lemma: <i>Rosmarin</i> (firminim prosty, obcy, onimizowany od nazw ziół), zapisana kursywowym alfabetem łacińskim, razem z subskrypcją <i>Bistro</i> stanowiąca cały emblemat. Brak imago. Biało-czarna kolorystyka. Emblemat równoległy, w formie tablicy, płaski.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka - prostota (P.B.) - zrozumiałość - perfekcyjność

Lp.	Firmonimy	Szyldy	Opisy szyldów według kontekstu projektowego	Cechy opracowane przez D. Ramsa wskazywane przez respondentów i dodatkowe wartości zasugerowane przez autora ankiety (P.B.)
24.	<i>Rumen. wine</i> (SOF)		<p>Osobliwy emblemat <i>Rumen. wine</i>, którego lemmę może stanowić bułgarski antroponim <i>Rumen</i> (bułg. Румен; transonim od imienia właściciela, prosty, rodzinny), zapisany małymi literami. Subskrypcja: <i>wine</i> (profil lokalny). Za imago może zostać uznana wyraźna kropka rozdzielająca oba wyrazy. Wszystkie litery w wyrazach zostały umieszczone na emblemacie nierówno, co sprawia wrażenie chaosu (halucynacje wzrokowe). Jest to zabieg celowy. Emblemat równoległy, w formie znaków przestrzennych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - nowoczesność (P.B.) - ponadczasowość - minimalizm (P.B.) - oryginalność (P.B.)
25.	<i>Smile</i> (PŁO)		<p>Równoległy, prostokątny szyld kasetonowy nad wejściem do lokalu przerobionego z garażu (rozwiązanie charakterystyczne dla bułgarskich miast) oraz kasetonowy szyld semaforowy na rogu budynku. Analizie poddają ten pierwszy, który zawiera lemmę <i>Smile</i> (alfabet łaciński, firmonim obcy, prosty, abstrakcyjny i/lub metaforyczny), subskrypcję <i>кафетерия</i> (alfabet cyrylicy), zapożyczenie z języków romańskich) oraz imago w postaci emotikonu (uśmiechnięta buźka na końcu lemmy) i rozsypanych ziaren kawy, przy których znajduje się filiżanka espresso widziana z góry (w lewym górnym rogu emblematu).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - użyteczność - zrozumiałość - ponadczasowość - estetyka



26. Teos (SOF)		<p>Lemma: białe litery łacińskie składające się w napis <i>TEOS</i> (firmonim prosty, obcy, transnimizowany od toponimu historycznego). Każda litera została naklejona na oddzielne siedzisko czarnego krzesła. Imago: funkcję imago przejęły krzesła stanowiące tło dla liter nazwy. Zwrot ku rzeczom wydaje się tu realizować w dwójnasób. Brak subskrypcji. Równoległy, przestrzenny, unikatowy emblemat, niepodlegający klasyfikacji rodzajowej, wykorzystujący jako podstawę szyldu siedziska krzesel na drewnianym tle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - oryginalność (P.B.) - pomysłowość (P.B.) - ponadczasowość - niezrozumiałość
27. Vikont (ASE)		<p>Lemma: <i>VIKONT</i> (firmonim prosty, obcy, onimizowany od nazw zawodów, stanowisk, funkcji i tytułów), zapisana wyszukaną czcionką, wersalikami, alfabetem łacińskim. Subskrypcja: <i>BAR & DINNER</i>, zapisana czcionką o takim samym kroju. Pomiędzy subskrypcją a lemmą znajduje się imago nawiązujące do nazwy lokalu, przedstawiające portret barona bądź innego arystokraty. Wystrój lokalu także nawiązuje do nazwy. Prostokątny, równoległy emblemat kasetonowy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - perfekcyjność - antydzajnerstwo - humor (P.B.) - niezrozumiałość
28. Vitafix (PŁO)		<p>Lemma: <i>Vitafix</i> (firmonim złożony, obcy, abstrakcyjny i/ lub metaforyczny), na zielonym tle, białe litery, pierwszy wyraz wypełniony, a drugi ma tylko białe obramowanie, w środku widać zielone tło. Subskrypcją jest tekst znajdujący się bezpośrednio pod emblematem z lemmą: <i>healthy food & juice bar</i>. Imago stanowi wyobrażenie łąki pełnej kwiatów, znajdujące się bezpośrednio pod lemmą, a nad subskrypcją. Emblemat w postaci równoległego szyldu kasetonowego, z użyciem znaków przestrzennych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - użyteczność - widoczna kolorystyka (P.B.) - ponadczasowość



Lp.	Firmonimy	Szyldy	Opisy szyldów według kontekstu projektowego	Cechy opracowane przez D. Ramsa wskazane przez respondentów i dodatkowe wartości zasugerowane przez autora ankiety (P.B.)
29.	Vitosha Street (SOF)		<p>Lemma: firmonim zapisany za pomocą alfabetu łacińskiego, wersalkami, czcionką szeryfową. Wpisuje się w zbiór nazw firmowych pochodzących od hodonimów – jest transonimizacją nazwy ulicy, przy której znajduje się lokal, z tą różnicą, że jest po angielsku (nazwa prosta, hybrydalna). Brak imago.</p> <p>Subskrypcja: zielone litery na białym tle, tworzące formę deskryptywną <i>CAFE</i> (wersaliki, czcionka szeryfowa). Cały emblemat w formie równoległego kasetonu został zapisany na zielonym tle i przypomina tabliczkę z nazwą ulicy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nowoczesność (P.B.) - nawiązanie do tradycji (P.B.) - perfekcyjność - estetyka
30.	Бучинпо То (SOF)		<p>Lemma: <i>Бучинпо То</i> (firmonim prosty, obcy, związany z nazwami określającymi rodzaj lub funkcję obiektu), zapisana cyrylicą, z uwypukleniem rodzajnika <i>То</i> na zielonym emblemacie. Jest to interesujący przykład lemmy będącej równocześnie subskrypcją informującą o charakterze lokalu.</p> <p>Brak imago – chyba że uznać za nie element graficzny związany z uwypukleniem rodzajnika. Emblemat równoległy, tablicowy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pomysłowość (P.B.) - użyteczność - dyskretność formy - zrozumiałość



31.	<p>Богат Беден (SOF)</p>		<p>W równoległym emblemacie tablicowym lemnę stanowią nazwa БОГАТ БЕДЕН (pol. 'bogaty biedny') – białe litery na szarym tle, czcionka cyryliccka, bezszeryfowa. Firmonim złożony, rodzimy, abstrakcyjny i/lub metaforyczny. Brak imago. Subskrypcja: deskrypcja БИСТРО – białe litery na czerwonym tle, czcionka cyryliccka, bezszeryfowa. Lokal ma także drugi szyld, w postaci semaforowej, w którym lemnę stanowią wspomniany wyżej firmonim, a jako imago występuje wizerunek uśmiechniętej twarzy kucharza. Subskrypcją są wyrazy Бистро (po lewej stronie) i вкусни гозби (pol. 'pyszne potrawy'), umieszczone na pasku imitującym wstęgę, znajdujące się pod wyobrażeniem głowy kucharza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – pomysłowość (P.B.) – zrozumiałość – ponadczasowość – humor (P.B.) – brak estetyki
32.	<p>Воденицата (SLI)</p>		<p>Lemna z subskrypcją: Механа воденицата, zapisana za pomocą czcionki Izhitsa Cyrillic, dodatkowe teksty subskrypcji są związane z emblematem jako całością, czyli szyldem barterowym, powstałym we współpracy z kompanią piwowarską Kamenitza. Logo browaru i zdjęcie tworzą imago emblematu (równoległy, kasetonowy). Firmonim prosty, rodzimy, onimizowany od nazw związanych z położeniem obiektu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – zrozumiałość – perfekcyjność – nawiązanie do tradycji (P.B.) – użyteczność – uczciwość społeczna

Lp.	Firmonimy	Szyldy	Opisy szyldów według kontekstu projektowego	Cechy opracowane przez D. Ramsa wskazane przez respondentów i dodatkowe wartości zasugerowane przez autora ankiety (P.B.)
33.	<i>Граждански клубъ</i> (PŁO)		Lemnę stanowi równoległy emblemat malowany – zapisany cyrylicą (czarnymi literami na białym tle) tekst <i>ГРАЖДАНСКИ КЛУБЪ</i> . Firmonim złożony, rodzimy, onimizowany od nazw określających rodzaj lub funkcję obiektu. Subskrypcja: napis nad lemną <i>Читалище „Възраждане“ 1893</i> , wskazujący na rok założenia w tym miejscu czytelnicy <i>Odrodzenie</i> . Imago między subskrypcją a lemną, w postaci motywów florystycznych charakterystycznych dla budynków bułgarskiej architektury odrodzeniowej tego typu.	– nawiązanie do tradycji (P.B.) – perfekcyjność – użyteczność – estetyka
34.	<i>Дюкянь</i> (PŁO)		Lemna: <i>Дюкянь</i> (firmonim prosty, rodzimy, onimizowany od nazw związanych z rodzajem, wyglądem lub kategorią obiektu), czarne litery na białym tle. Font autorski, wyszukany. Wyraz oznacza 'sklep', 'stragan' i został zapisany według zniesionych w 1945 roku zasad ortograficznych (jer twardy stał po spółgłosce w wygłosie ortograficznych rodzajów męskiego). Brak imago. Rozbudowana subskrypcja w dwóch językach – bułgarskim: <i>кафе некарна</i> i angielskim: <i>coffee roastery shop</i> . Emblemat równoległy, banerowy.	– prostota (P.B.) – nowoczesność (P.B.) – minimalizm (P.B.)

35.	Ена (SOF)		<p>Emblemat (równoległy, tablicowy, dwustronny, zamontowany w przejściu do lokalu) sponsorowany przez browar Kamenitza (podobnie jak w przypadku emblematu nr 32). Imago: zdjęcie butelki piwa i szklanki wypełnionej zloczystym napojem oraz logo browaru. Subskrypcje także są związane z reklamą piwa: nazwa własna marki wpisana w logo, dodatkowy tekst u dołu emblematu: <i>Консумирайте Каметитза с удоволствие и мярка</i> (pol. 'Konsumujcie piwo Kamenitza z przyjemnością i umiarem') oraz oddający charakter lokalu: <i>ресторант градина</i> (pol. 'restauracja z ogródkiem'). Lemma: ЕНА, na środku emblematu, na białym tle, zaznaczona dwiema kropkami przed onimem i po nim (sam firmonim jest prosty, rodzimy, transsonimiczny zwanym od imienia).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zrozumiałość - użyteczność - antydzajnerstwo - brak estetyki (P.B.)
36.	Златна котва (BUR)		<p>Lemma: neopony napis sytylicki <i>Златна котва</i> (firmo-nim złożony, rodzimy, onimizowany od nazw przedmiotów). Imago: neopowe wyobrażenie kotwicy. Brak subskrypcji. Emblemat równoległy, złożony z przestrzennych znaków skonstruowanych z rurek neonowych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ponadczasowość - perfekcyjność - zrozumiałość - nawiązanie do tradycji (P.B.)
37.	Колекция (PŁO)		<p>Lemma: nazwa została zapisana czcionką szeryfową, litery są białe, a tło czerwone (firmonim prosty, rodzimy, abstrakcyjny i/lub metaforyczny). Imago: widelec połączony z pierwszą literą nazwy, czyli szeryfową literą К. Brak subskrypcji. Emblemat równoległy, kasetonowy, prostokątny.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pomysłowość (P.B.) - estetyka - perfekcyjność - niezrozumiałość (P.B.)

Lp.	Firmonimy	Szyldy	Opisy szyldów według kontekstu projektowego	Cechy opracowane przez D. Ramsa wskazane przez respondentów i dodatkowe wartości zasugerowane przez autora ankiety (P.B.)
38.	Космос (SOF)		<p>Lemma: ten unikatowy równoległy szyld tworzą oddzielne bryły, a na każdej z nich znajdują się kolejne litery nazwy (białe na czarnym tle). Firmonim prosty, rodzimy, onimizowany od terminu astronomicznego. Imago: kostki, na których znajdują się litery, mogą być imago samym w sobie. Brak subskrypcji.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność - oryginalność (P.B.) - pomysłowość (P.B.) - ponadczasowość - ekologiczność
39.	Котка и мишка (PŁO)		<p>Lemnę tworzy nazwa lokalu (firmonim złożony, rodzimy, onimizowany od nazw zwierząt) – zapisany cyrylicą tekst <i>Котка и мишка</i> (pol. 'kot i mysz'), jako imago występują dwa jednakowe okręgi z wpisanymi w nie wyobrażeniami kordociągów. Subskrypcją jest łaciński napis <i>Plovdiv</i>. Emblemata równoległy, w postaci drewnianego szyldu tablicowego.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - użyteczność - ekologiczność - oryginalność (P.B.) - pomysłowość (P.B.) - perfekcyjność

40.	<p><i>Малката библиотека</i> (PŁO)</p>		<p>Lemma: <i>Малката библиотека</i> (pol. 'mała biblioteka'), nawiązująca do wystroju i funkcji lokalu, onimizowana od nazwy miejsca, firmoim złożony, rodzimy. Została zapisana cyrylicą. Literami tekstowymi. Bezpośrednio na szyldzie brak subskrypcji. Imago stanowią rycinę przedstawiające filiżankę z kawą i ziarna kawy wokół leminy na beżowym równoległym szyldzie (materiał banerowy).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pomyślność (P.B.) - użyteczność - niezrozumiałość (P.B.) - nawiązanie do tradycji (P.B.)
41.	<p><i>Мездана</i> (PŁO)</p>		<p>Drewniany emblemat w formie tablicy o nieregularnych kształtach, z przestrennymi znakami. Zawiera lemnę zapisaną krojem <i>Izhitsa Cyrillic</i>. Onim <i>Мездана</i> oznacza plac lub targowisko charakterystyczne dla krajów bałkańskich. Wystroj wnętrza nawiązuje do takiego miejsca. Firmoim prosty, rodzimy, onimizowany od nazw miejsca. Subskrypcje: <i>ресторант</i> i <i>Одрин 11</i> (nazwa ulicy, przy której znajduje się restauracja, oraz numer posesji; nad i pod lemną). Za imago (3D) można uznać lampę stylizowaną na uliczną latarnię, wystającą na górze szyldu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nawiązanie do tradycji (P.B.) - ponadczasowość - perfekcyjność - ekologiczność - estetyka

Lp.	Firmonimy	Szyldy	Opisy szyldów według kontekstu projektowego	Cechy opracowane przez D. Ramsa wskazane przez respondentów i dodatkowe wartości zasugerowane przez autora ankiety (P.B.)
42.	Мераклии (WAR)		<p>Lemma: <i>Мераклии</i> (ten onim, prosty i rodzimy, można przetłumaczyć jako 'miłośnicy'; abstrakcyjny i/lub metaforyczny), zapisana krojem zbliżonym do <i>Izhitsa Cyrillic</i>, w formie czerwonych, oddzielnie wykrojonych, świecących się liter kasetonowych. Nad lemmą subskrypcja <i>РЕСТОРАНТ</i>, zapisana białymi literami, cyrylicą, czcionką bezszeryfową. Dodatkową subskrypcję uzupełnia wpisane w imago (nóż i widelec) wyrażenie <i>българска кухня</i> (pol. 'bułgarska kuchnia'). Elementy imago stanowią także charakterystyczne szlaczki kojarzące się z wzorami bułgarskich strojów narodowych, znajdujące się zarówno nad, jak i pod lemmą. Równoległy emblemat tablicowy, z przestrzennymi znakami.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka - wyraźna kolorystyka (P.B.) - ponadczasowość - perfekcyjność - zrozumiałość
43.	Механче (SOF)		<p>Lemma: <i>Механче</i>, zapisana wyszukaniem, zdobionym fontem (firmionim rodzimy w funkcji deminutywnej, onimizowany od nazw związanych z rodzajem lub kategorią obiektu). Imago mogą stanowić zdobienia, w które została wpisana lemma. Brak subskrypcji. Równoległy szyld kasetonowy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - dyskretność formy - uczciwość społeczna - użyteczność

44.	Място (SOF)		Lemne stanowi firmomim zapisany cyrylicą, szare litery na czarnym tle (emblemata wityrnowy – markiza): Място (pol. ‘miejsce’). Onim prosty, rodzimy, według informatorów motywowany metaforycznie. Angielskie tłumaczenie nazwy The Place może być traktowane jako subskrypcja. Imago go stanowi kropka wpisana w pierwszą literę O w onimie Място, kojarząca się z symbolem miasta wykorzystywanym w legendach map.	– estetyka – niezrozumiałość (P.B.) – prostota (P.B.) – nowocześnieść (P.B.) – antydziajerstwo
45.	Ния (PŁO)		Emblemata w formie naklejonych na szybę elementów (szyld wityrnowy wyklejany), tj. lemmy Ния, zapisanej czcionką szeryfową, wersalikami, w formie okręgu, w który zostało wpisane imago przedstawiające głowę kucharza z gestem wyrażającym dobry smak, oraz subskrypcji БИСТРО. Firmomim prosty, rodzimy, transonimizowany od imienia żeńskiego.	– zrozumiałość – nawiązanie do tradycji (P.B.) – użyteczność
46.	Рахат мене (PŁO)		Lemmag jest firmomim ПАХАТ ТЕПЕ (złożony, obcy, metaforyczny, od tur. ‘błogi’, ‘bez troski’), zapisany krojem imitującym Izhitsa Cyrillic, wersalikami. Subskrypcją są teksty uzupełniające СКАРА і ДЪРВЕНИ ВЪГЛИЩА. Imago przedstawia zadolowanego mężczyznę w kapeluszu. Emblemata w formie wolno stojącego, dwustronnego szyldu drewnianego, płaskiego.	– ponadczasowość – nawiązanie do tradycji (P.B.) – oryginalność (P.B.) – humor (P.B.)
47.	Рибката (SOF)		Lemmag: РИБКАТА (firmomim występujący w funkcji deminutywnej, rodzimy, onimizowany od wyrazów z kręgu fauny), zapisana czcionką bezszeryfową, wersalikami. Imago: niebieskie fale morskie w tle. Brak subskrypcji. Emblemata: równoległy, tablicowy, płaski.	– użyteczność – minimalizm (P.B.) – prostota (P.B.) – zrozumiałość – ponadczasowość




48.	Трифон Зарезан (WAR)		<p>Lemna: ТРИФОН ЗАРЕЗАН, zapisana czcionką szeryfową, cyrylicą, wersalikami (firmonim złożony, rodzimy, transonimizowany od heortonimu Трифон Зарезан – nazwy święta ku czci św. Tryfona, patrona winnic, wina i ogniska domowego). Brak imago i subskrypcji. Można warunkowo uznać, że sam sztyld – równoległy, drewniany, tablicowy, unikatowy (bo stylizowany na element beczki, w której leżakuje wino) – pełni funkcję imago i subskrypcji.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nawiązanie do tradycji (P.B.) - użyteczność - zrozumiałość - ekologiczność
49.	Халката (SLI)		<p>Lemna: nazwa własna Халката jest transonimizowanym oronimem nazywającym charakterystyczną skałę w kształcie łuku przypominającego obrączkę (bułg. халка), górującą nad miastem. Firmonim prosty, rodzimy. Subskrypcja: бистро. Brak imago. Tło emblematu (równoległy sztyld kasetonowy) zielone, kojarzące się z przyrodą górską. Littery onimu zapisano na niebiesko, co stanowi nawiązanie do pasma Gór Błękitnych, na terenie których znajduje się wspomniana Халката.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zrozumiałość - nawiązanie do tradycji (P.B.) - ponadczasowość - antydzinerstwo
50.	Шареното (PŁO)		<p>Lemnę stanowią zapis firmonimu cyrylicą: Шареното i transkrypcja łacińska: <i>Sharenoto</i>, która może funkcjonować jednocześnie jako subskrypcja. Imago stanowią zdobienia dookoła nazwy, charakterystyczne dla bułgarskiej architektury odrodzeniowej, którą reprezentuje budynek mieszczący w sobie lokal. Emblemat równoległy, tablicowy, o zindywidualizowanym kształcie. Firmonim prosty, rodzimy, onimizowany od wyrazu związanego z rodzajem, wyglądem lub kategorią obiektu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nawiązanie do tradycji (P.B.) - estetyka - perfekcyjność

Diagram 3. Szyldy bułgarskie – cechy opracowane przez D.R. wskazane przez respondentów

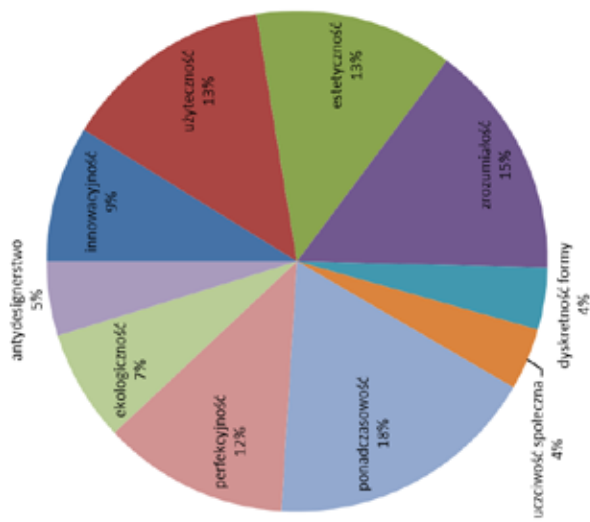
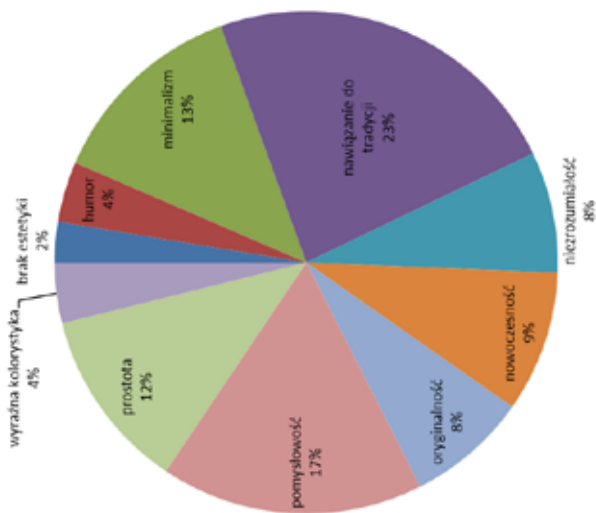


Diagram 4. Szyldy bułgarskie – cechy opracowane przez P.B. wskazane przez respondentów



Omówienie

Z zestawienia tabelarycznego wynika, że zarówno polskie, jak i bułgarskie emblematy firmonimiczne wykazują podobne tendencje związane z nazwotwórstwem, często podyktowane modą na konkretne nurty kulturowe i projektowe lub modą językową (orientalizmy, gwaryzmy, neosemantyzmy, słowne gry onimiczne itp.). Jest to zresztą tendencja globalna, choć nie zawsze realizowana w tym samym czasie w każdym kraju (na przykład zainteresowanie kuchnią japońską i sushi w Polsce powoli przemija na rzecz orientalnych dań kuchni kaukaskiej czy libańskiej, w Bułgarii zaś jest aktualnie ogromne). Z kolei polska fascynacja lodami włoskimi i tzw. rzemieślniczymi rozpoczęła się niedawno, a w Bułgarii jest widoczna już od kilku lat. Podobnie restauracje serwujące tylko owoce morza – w Bułgarii z racji położenia geograficznego są znane od dawna (szczególnie na wybrzeżu czarnomorskim), w Polsce natomiast dopiero zaczynają powstawać.

Okazuje się, że w obu krajach mamy do czynienia z podobnymi motywacjami semantycznymi i aspektami marketingowymi. Ponadto analiza konkretnych emblematów firmonimicznych ujawnia także pewne tendencje związane z projektowaniem szyldów i umieszczaniem na nich poszczególnych elementów emblematu. Zarówno na emblematach polskich, jak i bułgarskich częstokroć zrównuje się subskrypcje z lemmami (na przykład szyldy *UŁAN BRO WAR*, *Winobramie* czy *БучпоТо*), łączy się lemmy z imago (na przykład szyld *Златна котва*), wykorzystuje się jedynie lemmy (na przykład szyldy *Pod nosem* czy *Kultowa*) bądź – zdecydowanie najrzadziej – używa się jedynie imago (na przykład semaforowy szyld klubu *Stoik*; zdarza się to z reguły wtedy, kiedy lokal ma co najmniej dwa szyldy lub jeśli jest to marka globalna, powszechnie znana i kojarzona dzięki logo, jak *Starbucks*)²⁹⁰. Można zatem wy-

²⁹⁰ Firmonim *Starbucks* pochodzi z powieści *Moby Dick* i przywołuje na myśl romantycznych żeglarzy oraz pierwszych handlarzy kawą – tak deklaruje zarząd firmy. Znamienne w tej historii jest to, że Starbucks od początku odwoływał się do konotacji kulturowych i literackich. Wykorzystywał je do promocji marki, co odzwierciedla emblemat sieci, przedstawiający stylizowany wizerunek skandynaw-

odrębnić dwa podstawowe rodzaje emblematów: **pełne** (lemma + imago + subskrypcja) i **niepełne** (lemma + imago; lemma + subskrypcja; lemma = imago; lemma = subskrypcja). Oddzielną kategorię mogą stanowić emblematy, których **forma stanowi imago** (forma = imago), na przykład krzesła będące nośnikami firmonimu *Teoc* czy beczka będąca podstawą emblematu *Трифон Зарезан*. Takie rozwiązania można spotkać przede wszystkim w Bułgarii; w Polsce są zdecydowanie rzadsze.

Wśród omówionych tu emblematów zarysowuje się jeszcze jeden widoczny podział, który wynika z funkcji użytkowych designu i jego cech wyróżnionych przez Dietera Ramsa (zob. rozdział 3). Te emblematy mogą przybierać formy **minimalistyczne** (na przykład szyldy *Źródło* i *Romance*) albo **maksymalistyczne**, wyrażone najczęściej w postaci gęstej, rozbudowanej subskrypcji (na przykład szyldy *Mistral*, *Confiture* i *Pyszna*). W obu krajach można bardzo często spotkać subskrypcje wyrażone w języku angielskim lub innych językach obcych (ponad 60% emblematów znalezionych przeze mnie w Sofii ma obcą subskrypcję). Zjawiskiem charakterystycznym tylko dla emblematów bułgarskich jest łączenie alfabetów (cyrylicy z łacinką), dające w wielu przypadkach efekt w postaci hybrydycznych emblematów bułgarsko-angielskich z dwoma różnymi alfabetami, na przykład *Smile кафетерия czy crepes confiture палачинки* (SOF). Istnieją też emblematy zapisane jedynie alfabetem łacińskim, ale łączące wyrazy bułgarskie (przetranskrybowane) z angielskimi, na przykład *Vitosha Street* (SOF), lub całkowicie zapożyczone, na przykład *Vita Fix healthy food & juice bar* (SOF).

skiej syreny. Na przestrzeni lat przechodził on metamorfozy. Pierwszy (brązowy, z 1971 roku) składał się z lemmy *STARBUCKS*, imago przedstawiającego wizerunek syreny oraz subskrypcji *Coffee Tea Spices*, a kolejny (zielony, z 1987 roku, nieco zmodyfikowany w 1992 roku) – z lemmy *Starbucks*, imago syreny oraz subskrypcji *Coffee*. Najnowszy emblemat, odświeżony w 2011 roku, składa się jedynie z imago w niezmienionej, jedynie powiększonej postaci. W ciągu kilkudziesięciu lat marka stała się rozpoznawalna na całym świecie, śmiało mogła więc zrezygnować z subskrypcji, a nawet i z podstawowego, wydawałoby się, składnika emblematu, czyli lemmy. Podobnie jest zresztą z identyfikacją sieci McDonald's. Por. A.W. Mikołajczak, P. Borowiak, *op. cit.*, s. 153–156.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na aspekt reklamowy sztyldów, ponieważ – jak widzimy na niektórych przykładach – część subskrypcji mogą stanowić reklamy, na przykład marek napojów (por. tabela, firmonimy bułgarskie 32 i 35). Jest to zabieg powszechnie znany i praktykowany zarówno w Polsce, jak i w Bułgarii – firma (najczęściej są to globalne marki typu Coca-Cola lub Pepsi) w formie umowy barterowej przekazuje bezpłatnie lokalowi gastronomicznemu sztyld ze swoimi logo i nazwą, a właściciel lokalu dopisuje tam własny firmonim. Takimi samymi subskrypcjami są opatrywane także elementy wyposażenia, takie jak parasole, stoły, krzesła, lodówki, szklanki itp.

Wszechobecną na emblematach angielszczyznę można wyjaśnić tym, że pozwala ona uniknąć trudności z wymową nazw firmowych cudzoziemcom²⁹¹ i, być może, podnosi dodatkowo status marek, implikując skojarzenia z markami światowymi. Dużą frekwencję wyrazów angielskich można też wyjaśnić tym, że wszystkie wyekscerpowane przeze mnie onimy na sztyldach pochodzą z centralnych dzielnic dużych miast, w tym stolic. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda na peryferiach, w miasteczkach i na wsiach.

Przeprowadzone przeze mnie ankiety i diagramy prezentujące ich wyniki wykazały, że:

1. spośród cech opracowanych przez Dietera Ramsa, oznaczonych inicjałami D.R. (diagram 1), polscy respondenci oceniający rodzime sztyldy najczęściej wskazywali na estetyczność (17%), ponadczasowość (13%), innowacyjność (12%) i użyteczność (12%);

2. spośród cech opracowanych przeze mnie, oznaczonych inicjałami P.B. (diagram 2), polscy respondenci oceniający rodzime sztyldy najczęściej wskazywali na minimalizm (20%), prostotę (19%) i pomysłowość (17%);

3. spośród cech oznaczonych inicjałami D.R. (diagram 3) bułgarscy respondenci oceniający rodzime sztyldy najczęściej wskazywali na ponadczasowość (18%), zrozumiałość (15%) i użyteczność (13%);

²⁹¹ Takie odpowiedzi otrzymałem od menedżerów i właścicieli lokali w Sofii, Poznaniu, Płowdiwie i Warszawie.

4. spośród cech oznaczonych inicjałami P.B. (diagram 4) bułgarscy respondenci oceniający rodzime szyldy najczęściej wskazywali na nawiązanie do tradycji (23%), pomysłowość (17%) i minimalizm (13%).

Podczas rozmów przeprowadzonych z niektórymi ankietowanymi z Bułgarii okazało się, że reprezentujące emblematy lemmy w wielu przypadkach miały wpływ na ocenę, stąd m.in. tak wysoki procent wyboru nawiązania do tradycji (23% – najwyższa wartość spośród wszystkich cech zaproponowanych w badaniu). Rozmówcy przyznali, że jeśli firmonim kojarzył się im z minionymi czasami lub jeżeli lokal istniał na tyle długo, że można go było uznać za kultowy, zaznaczali wspomnianą wyżej wartość. W pozostałych przypadkach najwyższe wartości dotyczyły estetyki (polskie emblematy, według cech opracowanych przez D.R.), minimalizmu (polskie emblematy, według cech opracowanych przez P.B.) i ponadczasowości (bułgarskie emblematy, według cech opracowanych przez D.R.). Warto zwrócić uwagę na to, że wymienione powyżej wartości, które wykazują najwyższe frekwencje, zgadzają się z ogólnymi tendencjami opisanymi w publikacji. Polskie szyldy jawią się jako estetyczne i minimalistyczne (i takie tendencje są zauważalne w ostatnich latach), a bułgarskie – jako ponadczasowe i nawiązujące do tradycji (co często, jak wykazały odpowiedzi respondentów, może się ze sobą łączyć).

Współczesne emblematy firmonimiczne znajdujące się w przestrzeni polskich i bułgarskich miast coraz częściej odpowiadają tendencji do tworzenia minimalistycznych i prostych wzorów. Niekiedy stanowią też odzwierciedlenie autorskich pomysłów projektantów (na przykład krój czcionki imitujący pismo ręczne, umieszczenie firmonimu na jutowych workach itp. – por. ilustr. 57). Często można także dostrzec konkretną misję firmy zawartą w projekcie emblematu (na przykład emblemat drewniany lub kuty – przywiązanie do tradycji, emblemat z surowców wtórnych – misja związana z ekologią, świecący baner – misja dotarcia do klienta masowego itp.). Swoje szyldy upraszczają nawet wielkie sieci o zasięgu globalnym, takie jak *Starbucks* czy *McDonald's* (zob. przypis 290).



Ilustr. 57. *Pizza*

Zakończenie

Coraz częstsza krytyka antropocentryzmu i zwrot ku przedmiotom we współczesnej humanistyce pozwalają spojrzeć w nowy sposób na firmonimy znajdujące się na szyldach w przestrzeniach miejskich. Te nazwy, spełniające istotne funkcje marketingowe i odpowiadające coraz śmielszym nawykom konsumenckim, otaczają zewsząd przechodniów za pomocą ulicznych szyldów. Można z łatwością zauważyć, że kreatorzy nazw firmowych zwracają coraz większą uwagę na walory estetyczne emblematów montowanych nad witrynami – rozumieją bowiem, że marketing w postaci przemyślanych działań brandingowych może przynosić firmom wymierne korzyści.

Wspomniany zwrot ku przedmiotom realizuje się także w taki sposób, że konkretne przedmioty stają się składowymi tekstów onimicznych w ich emblematycznej realizacji. Projektanci emblematów dbają o to, żeby przedmioty najczęściej kojarzące się z procesem konsumpcji (takie jak sztuce, filiżanki, talerzyki itp.) miały swoje wyobrażenia w postaci imago na miejskich szyldach należących do restauracji, barów czy kawiarni. Dlatego emblematy należy badać w sposób wieloaspektowy (kulturowy, lingwistyczny, biznesowy), ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu projektowego.

Rozpatrywane w niniejszej monografii zagadnienia związane z triadą: lemma, imago i subskrypcja, skonfrontowane z problematyką współczesnych tendencji w nadawaniu nazw lokalom handlowo-usługowym, pozwalają wysnuć kilka wniosków.

Po pierwsze, tendencje nazwotwórcze w obrębie firmonimii handlowo-usługowej zarówno w Polsce, jak i w Bułgarii przecho-
dzą podobne okresy fal motywacyjnych, a różnią się jedynie cza-
sem występowania. Wiele z tych fal jest związanych z konkretną
modą kulinarną. Kiedy na przykład w połowie pierwszej dekady
XXI wieku polskie firmonimy czerpały motywacje ze specyficznych
cech lokali, ich położenia, charakteru czy historii (*Opera, Nastaw-
nia PoC, Pokój z kuchnią, Taczaka 20* itp.), bułgarskie stanowiły
transonimizowane toponimy, ponieważ popularne były wówczas
lokale serwujące potrawy z rozmaitych regionów świata (*Teheran,
Tel Aviv, Zakynthos* itp.). Gdy polskie szyldy zawierały onimy ko-
jarzące się z domową atmosferą, powrotem do korzeni, smakiem
„jak u mamy” (*Domowe smaki, DOMu, Pierogarnia Babci Kazi* itp.),
bułgarskie starały się przyciągać klientów nazwami angielskimi,
nawiązującymi do znanych na świecie miejsc, klubów czy postaci
(*Ibiza, Tahiti, Tiffany Club, Soho* itp.). Uwikłane w modę są rów-
nież struktury samych onimów, które mogą przybierać różne for-
my gramatyczne – modne w danym okresie, zależne od tendencji
związanych z pożyczkami leksykalnymi, tworzeniem neologizmów,
elementów gwarowych (przede wszystkim firmonimy polskie) czy
rozmaitymi stylizacjami. Pozostałe różnice między tendencjami
nazwotwórczymi widocznymi na polskich i bułgarskich szyldach
wiążą się z odmiennością gramatycznych cech formalnych. Stąd
na przykład na wielu analizowanych w tej książce bułgarskich szyl-
dach widnieją nazwy własne zawierające rodzajnik postpozytywny,
którego nie może być w polszczyźnie. Ponadto można zauważyć, że
dużą część bułgarskich firmonimów wkomponowanych w szyldy
stanowią zapożyczenia z języka angielskiego lub całe anglojęzyczne
leksemy. Na sofijskich ulicach przeważają nazwy własne zapisane
alfabetem łacińskim, a spośród poddanych analizie w rozdziale
5 emblematów bułgarskich ponad połowa ma lemmę obcą lub
hybrydalną (rodzimo-obcą)²⁹².

²⁹² Warto zwrócić uwagę na zjawisko, które coraz częściej dotyczy zarówno polskich, jak i bułgarskich firmonimów związanych z gastronomią. Chodzi o podwójne bądź potrójne transonimizacje. W kawiarnianych i restauracyjnych menu pojawiają się nazwy potraw lub napojów, których motywacja bywa pośrednia. Są one

Wyraźne dysproporcje między liczbą podawanych przykładów nazw polskich i bułgarskich nie są przypadkowe. Mimo iż w Bułgarii od dziesięcioleci jest żywa tradycja jedzenia poza domem, pociągająca za sobą większą różnorodność i liczbę lokali (karczmy i zajazdy istnieją w każdej wsi; w niektórych jest ich nawet po kilka), ich nazewnictwo nie jest tak zróżnicowane jak w Polsce. Tradycjonalizm bułgarskiego społeczeństwa przejawia się również w przywiązaniu do niektórych typów nazewniczych. Charakterystyczne jest jednak to, że firmonimy bułgarskie często cechują się rozbudowaną subskrypcją, nawiązującą do charakteru i przeznaczenia lokalu gastronomicznego (*кафе-анепитив, лоби бар, пиано бар* itp.), co jest związane z wysokim profesjonalizmem, bogatym doświadczeniem w branży turystyczno-gastronomicznej, a także specjalistycznym wykształceniem osób związanych z gastronomią (w Bułgarii istnieje wiele szkół i klas o profilach turystycznych i hotelarsko-gastronomicznych).

Po drugie, z analizy onimicznej wynika, że większość nazw realizuje jednocześnie kilka kontekstów komunikacji biznesowej, co pozwala potwierdzić tezę Małgorzaty Rutkiewicz-Hanczewskiej, że teksty onimiczne mają wymiar polifoniczny²⁹³. Co więcej, jak zauważa Izabela Łuc: „Twórcy komunikatów [reklamowych – przyp. P.B.], wyszukując wybrane elementy sfery onimicznej, traktują owe formy identyfikacyjne jako narzędzie marketingu i wpisują je na stałe w obraz komunikacyjno-językowy konsumpcyjnej kultury ponowoczesnej”²⁹⁴. Podobnie jest w przypadku szyldów (ale także etykiet, opakowań, metek ubraniowych itp.), które przy dłuższej żywotności tracą funkcję indywidualizującą, a zyskują funkcje komercyjne. Świadome i celowe „marketingowanie” jest dzisiaj jednym z ważniejszych – jeśli nie najważniejszym – aspektem sprze-

transonimizowane poprzez onim pośredni, np.: *Przysmak Generała* (lokal: *Taczaka 20*, ul. Taczaka w Poznaniu) czy *Lege gin drink* lub *Lege burger меню* (lokal: *Lege bar & dinner* przy ul. Lege w Sofii). W tym drugim przypadku nazwa ulicy pochodzi od antroponimu *Leandre le Gay*, czyli imienia i nazwiska francuskiego konsula rezydującego w Sofii w czasach wojny narodowo-wyzwoleńczej w latach 1877–1878.

²⁹³ M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Genologia onimiczna*, ed. cit.

²⁹⁴ I. Łuc, *Nazwy własne w ponowoczesnych tekstach reklamowych*, „Białostockie Archiwum Językowe”, 13, 2013, s. 200.

dażowym, czego trudno się było doszukiwać w latach 90. XX wieku, w epoce *TypoPolo* czy *TypoBulgo* (co można jeszcze zobaczyć na przykładach wciąż obecnych w przestrzeni miejskiej duchoszylców).

Po trzecie, wprowadzony przeze mnie do analizy firmonimów na szyldach kontekst projektowy może odnosić się zarówno do projektowania graficznego, jak i do „projektowania” samego onimu, a więc kreowania nazwy własnej. Z tego powodu zarówno w Polsce, jak i w Bułgarii powstaje coraz więcej agencji namingowych. Wciąż nie jest ich wiele (zwłaszcza w Bułgarii), ale z reguły oferują tzw. naming *maximum*: wymyślenie chwytliwej nazwy, poszukiwanie wolnej domeny internetowej, weryfikację nazwy w Urzędzie Patentowym, stworzenie sloganu reklamowego, analizę patentową czy też analizę SWOT wybranych propozycji nazewniczych. Proces namingowy może być jednym z elementów branding; propozycje nazw są od razu testowane graficznie w próbnym wersjach logo. To wszystko pozwala wysnuć wniosek, że firmonimia i związane z nią działania promocyjne są niezwykle istotne w biznesie.

Po czwarte, współczesny design wcale nie musi być standardowy. Jak wskazują wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań, najważniejsze jest tworzenie projektów, które gwarantują, że klient będzie potrafił identyfikować i interpretować miejskie szyldy. Tylko szyld, który zostanie zapamiętany, może wpłynąć na wybory konsumentki. Dowodzi tego wysoka ocena drewnianych szyldów istniejących w Bułgarii od dziesięcioleci. Mimo iż często proszą się one o odświeżenie, dobrze funkcjonują biznesowo, gdyż odpowiadają na konsumentką potrzebę związaną z przywiązaniem do tradycji.

Wyniki badań ankietowych wskazują także na to, iż na ocenę całego emblematu w dużej mierze wpływa firmonim. Niektórzy respondenci wskazywali jednak na rzecz odwrotną – twierdzili, że nie wystarczy znajomość samej nazwy, bo dopiero nazwa dostrzeżona na szyldzie robiła na nich wrażenie. W świadomości odbiorców szyldy funkcjonują zatem jako całość; firmonim, jego nośnik i towarzyszące mu elementy graficzne są nierozłączne. Zwracali na to uwagę zarówno respondenci polscy, jak i bułgarscy.

Można więc stwierdzić, że przedmioty, a zatem także szyldy, same w sobie nie mają obecnie tylko względów praktycznych, lecz

posiadają także swoisty „język”, czyli mają zdolności komunikacyjne – zarówno w aspekcie społecznym (co jest wykorzystywane marketingowo do przekazywania w ten sposób rozmaitych treści), jak i kulturowym (dostarczają wiedzy o ludziach, ich dorobku duchowym i materialnym). Ilustracją tego zjawiska są omówione w książce widniejące na szyldach firmonimy wpisane w kontekst kulturowy. W rozdziale 4 zostało wykazane, że wśród firmonimów bułgarskich dużą grupę stanowią te pochodzące od nazw fizjograficznych, firmonimy polskie natomiast częściej czerpią z topografii. Firmonimy polskie często odnoszą się do najbliższego otoczenia. Bułgarzy ze spektrum gotowych nazw własnych najczęściej transnimizują w firmonimy toponimy rodzime.

Gdy wychodzimy poza sferę związaną z gastronomią, zauważamy, że firmonimy wpływają w sposób istotny na funkcjonowanie sfer gospodarczej, administracyjnej, biznesowej i artystycznej. Przyglądając się rozwojowi współczesnej chrematonimii, Artur Gałkowski zauważył:

Powodem rozwoju chrematonimii jest z pewnością zaawansowana tekstualno-wizualna alfabetyzacja społeczeństwa, które już od dawna i od wczesnych lat życia jego członków radzi sobie z zapisami wszelkiego typu, w tym właśnie z nazewnictwem chrematonimicznym, naprowadzającym na obiekt i dyskurs wokół niego, wytwarzanym w ofercie marketingowej, działaniach społecznych, medialnych itp.²⁹⁵.

Nowoczesny obywatel świata i konsument w każdym momencie swojego funkcjonowania w danym społeczeństwie współtwarzy świat chrematonimów, które go otaczają. Gałkowski zwraca uwagę na to, że rozwój nazewnictwa chrematonimicznego we współczesnej kulturze jest związany także ze stosowaniem go w terminologii specjalistycznej. Jako przykład podaje nazewnictwo lotnicze (nazwy własne linii lotniczych, portów lotniczych i międzynarodowych kodów identyfikujących lotniska)²⁹⁶. Warto tu wspomnieć także o konkursach na nazwy środków trans-

²⁹⁵ A. Gałkowski, *Chrematonimia w kulturze...*, ed. cit., s. 62.

²⁹⁶ Por. *ibidem*, s. 65–66.

portu lotniczego – jak ten, który na początku XXI wieku ogłosił koncern The Boeing Company. Wprowadzano wtedy do użytku nową maszynę i ustalono, że należy zerwać z tradycją w postaci nazwy firmowej *Boeing* z towarzyszącym jej liczebnikiem (*Boeing 737, 747, 787* itd.). Konkurs odbył się za pośrednictwem internetu. Nazwę mógł zgłosić każdy. Ostatecznie spośród finałowych onimów: *Dreamliner, Global Cruiser, Stratoclimber, eLiner* zwyciężył ten pierwszy²⁹⁷. Kilka lat później, kiedy *Dreamliner* został zakupiony przez Polskie Linie Lotnicze LOT SA i miał wejść do ich floty, także w Polsce ogłoszono konkurs na jego nazwę. Zwyciężyła nazwa *Franek*²⁹⁸. Podobne konkursy organizuje Ministerstwo Obrony Narodowej RP. Takie działania pokazują, że chrematonimy funkcjonujące w różnych środowiskach mogą powstawać dzięki interakcji społecznej, a nie tylko w rezultacie narzuconych z góry onimicznych konwenansów.

Dlatego właśnie zwrot ku przedmiotom zaistniał również jako nurt refleksji badawczej w naukach społecznych i humanistycznych (filozofii, socjologii, literaturoznawstwie). Niniejsza monografia miała na celu wykazanie, że metodologię opartą na zwrocie ku przedmiotom można wykorzystać również w badaniach językoznawczych. Mam nadzieję, że ta książka otworzy pewną dyskusję i stanie się przyczynkiem do otwarcia nowych ścieżek badawczych. Jednocześnie zdaję sobie sprawę z tego, że aspekt wizualny szyldów jest elementem, który będzie się nieustannie zmieniał. We współczesnym świecie wizualność towarzysząca różnym komunikatom ma bowiem znaczenie pierwszorzędne. W związku z tym chciałbym wskazać tą pracą perspektywę interpretacji elementów wizualnych w przestrzeni miejskiej, które ewoluują szybciej niż sam tekst i stają się jedną z nadrzędnych form komunikowania.

²⁹⁷ <https://simpleflying.com/boeing-787-dreamliner-name/> [dostęp: 28.01.2020].

²⁹⁸ <https://www.pasazer.com/news/12792/franek,6,b787,lot,u,juz,w,polsce.htm> [dostęp: 28.01.2020].



Ilustr. 58. *Franek*

Bibliografia

- Afeltowicz Beata, *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze: materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej 15–17 czerwca 1998*, Bydgoszcz 2000, s. 195–210.
- Afeltowicz Łukasz, *Rzeczy, za pomocą których myślimy. Rola narzędzi i artefaktów w praktyce badawczej*, [w:] *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, red. J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa, Olsztyn 2008, s. 153–174.
- Arbiszewski Krzysztof, *Rzeczy w kontekście Teorii Aktora-Sieci*, [w:] *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, red. J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa, Olsztyn 2008, s. 103–130.
- Berdowski Piotr, *Tituli picti und die antike Werbesprache für Fischprodukte*, „Münstersche Beiträge zur antiken Handelsgeschichte”, Bd. 22, H. 2, 2003, s. 18–54.
- Bieńczyk Marek, *Nowe kroniki wina*, Warszawa 2012.
- Bierut Michael, *Raz mnie widzisz, raz nie widzisz i inne eseje o dizajnie*, Kraków 2018.
- Bijak Urszula, *Chrematonimy odhydronimiczne*, „Język Polski”, XCI, 2011, s. 263–272.
- Bijak Urszula, *Transonimizacja, czyli „wędrówki nazw”*, „Folia onomastica Croatica”, 26, 2017, s. 1–14.
- Bijak Urszula, *Zamiast toastu. Kilka uwag o bułgarskim winie*, „Onomastica”, LX, 2016, s. 317–332.
- Bochińska Beata, *Zaczynij kochać dizajn. Jak kolekcjonować polską sztukę użytkową. Zaprojektowane. Polski dizajn 2000–2013*, Warszawa 2016.

- Bochnakowa Anna, *Jak opisać wino?*, [w:] *Między oryginałem a przekładem*, t. 7. *Radość tłumaczenia. Przekład jako wzbo-
gacanie kultury rodzimej*, red. M. Filipowicz-Rudek, J. Ko-
nieczna-Twardzikowska, Kraków 2002.
- Bonsiepe Gui, *Retoryka wizualno-werbalna*, [w:] *Ut pictura poesis*,
red. M. Skwara, S. Wysłouch, Gdańsk 2006, s. 159–168.
- Borowiak Patryk, *Can firmonyms be viewed in their design con-
text? Introduction to reaserch methods*, „Annales Universitatis
Mariae Curie-Skłodowska”, vol. XXXVII, sectio FF, 2–2019,
s. 167–178.
- Borowiak Patryk, *Co komunikują nazwy bułgarskich hoteli?*, „Po-
znańskie Spotkania Językoznawcze”, 2016, s. 127–136.
- Borowiak Patryk, *Czy istnieje język wildecki?*, „Kronika Miasta
Poznania”, 2, 2015, s. 104–109.
- Borowiak Patryk, *Płowdiw w nazwach. Historia i współczesność
w toponimii zapisane*, Poznań–Toruń 2011.
- Borowiak Patryk, „*Tam, gdzie nie brakuje wina, tam smutki i troski
nie trafiają*”. *O nazwach bułgarskich winnic i win*, [w:] *Małe
przyjemności: katalog słowiański*, red. E. Solak, B. Popiołek,
B. Todorović, Kraków 2016, s. 333–344.
- Breza Edward, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowo-
czesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy wła-
sne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Kraków 2005,
s. 343–361.
- Castiglione Laszłó, *Pompeje i Herkulanum*, Warszawa 1986.
- Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik,
J. Duma, Olsztyn 2011.
- Chrématonyma z hlediska teorie a praxe*, red. R. Šrámek, L. Kuba,
Brno 1989.
- Cieliczko Małgorzata, Graf Magdalena, *Atak chmielu w kuflu,
Pierwsza pomoc w pokalu – piwo okiem filologa*, „Język. Reli-
gia. Tożsamość”, 2 (16), 2017, s. 7–25.
- Cieliczko Małgorzata, Graf Magdalena, *Filologia wina – prolegome-
na*, „Język. Religia. Tożsamość”, t. 11, red. G. Cyran, E. Skorup-
ska-Raczyńska, Gorzów Wielkopolski 2015, s. 21–38.

- Cieliczko Małgorzata, Graf Magdalena, *Od akwawity do Amatora – wódka w polskiej kulturze. Rekonesans badawczy*, „Język. Religia. Tożsamość”, t. 12, red. G. Cyran, E. Skorupska-Raczyńska, Gorzów Wielkopolski 2016.
- Czapliński Przemysław, *Sploty*, „Teksty Drugie”, 1, 2017.
- Długosz Natalia, *Słotwórstwo polskich i bułgarskich deminutywów rzeczownikowych*, Poznań 2009, s. 9–13.
- Domańska Ewa, *Historie niekonwencjonalne. Refleksja o przeszłości w nowej humanistyce*, Poznań 2006.
- Domańska Ewa, *The Return to Things*, „Archaeologia Polona”, 44, 2006, s. 171–185.
- Dombrowski Adam, *Nazwy wrocławskich restauracji jako przykład urbochrematonimów: analiza semantyczna*, „Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze”, 9, 2015, s. 31–41.
- Drażek Beata, *Analiza strukturalno-semantyczna wybranych nazw gabinetów stomatologicznych w województwie podkarpackim*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, 7, 2016, s. 184–195.
- Drażek Beata, *Nazwy pokojów zagadek jako element gier językowych między nadawcą a odbiorcą tekstu reklamowego*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, 9, 2018, s. 24–31.
- Drenda Olga, *Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w latach transformacji*, Kraków 2016.
- Duma Jerzy, *Nazwy sklepów w Sofii (Bułgaria)*, [w:] *Wielkie miasto. Czynniki integrujące i dezintegrujące*, t. II, Łódź 1995, s. 130–132.
- Duszyński-Karabas Henryk, *Nazwy białoruskich kawiarni, restauracji i barów*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn 2011.
- Fiell Peter, Fiell Charlotte, *Design. Historia projektowania*, Warszawa 2015.
- Forsman Friedrich, Willberg Hans Peter, *Pierwsza pomoc w typografii: poradnik używania pisma*, Kraków 2008.
- Gałkowski Artur, *Aspekt lokalizujący chrematonimów w świetle mikrotoponimii i makrotoponimii*, [w:] *Mikrotoponimia i makro-*

- toponimia. Problematyka wstępna*, red. A. Gałkowski, R. Gliwa, Łódź 2014, s. 267–278.
- Gałkowski Artur, *Chrematonimia w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2011.
- Gałkowski Artur, *Chrematonimia w kulturze współczesnej*, „Onomastica”, LXI/1, 2007, s. 56.
- Gałkowski Artur, *Definicja i zakres chrematonimii*, „Folia onomastica Croatica”, 27, 2018, s. 6–7.
- Gałkowski Artur, *Femine Urbanonyms in Polish and Italian Linguistic Landscapes*, „The Journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava”, V (1), June 2020.
- Gałkowski Artur, *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze. Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Giefing”, t. XXVII, 2014, s. 63–73.
- Gill Eric, *Typografia. Esej o typografii*, Kraków 2016.
- Góral Bogumiła, *Czym jest pejzaż językowy (linguistic landscape)?*, „Investigationes Linguisticae”, 24, 2011, s. 41–60.
- Górniewicz Hubert, *Wstęp do onomastyki*, Gdańsk 1988.
- Graf Magdalena, „*Ce n'èst IPA, to Stare ALE jare*”. *Globalne – etniczne – lokalne w nazwach własnych alkoholi*, „Język Polski”, 97/3, 2017, s. 56–66.
- Graf Magdalena, *Inspiracja, imitacja, plagiat? Nazwa własna w kontekście lingwistyki kryminalistycznej*, [w:] *Komunikácia v odborných reflexiách. Zborník príspevkov z 10. medzinárodnej vedeckej konferencie Banská Bystrica 12.–13.9.2018*, red. J. Klincková, Banská Bystrica 2019, s. 391–403.
- Graf Magdalena, *Literackie nie-nazywanie. Onomastykon polskiej prozy współczesnej*, Poznań 2015.
- Graf Magdalena, *Nazwy budowli i miejsc wydzielonych*, [w:] *Nazewnictwo geograficzne Poznania*, red. Z. Zagórski, Poznań 2008, s. 541–614.
- Graf Magdalena, *Onimy marketingowe – między informacją a perswazją*, „LingVaria”, X, 2015, 1 (19), s. 49–58.

- Gry w języku, literaturze i kulturze, red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk, Warszawa 1997.
- Handke Kwiryna, *Socjologia języka*, Warszawa 2008.
- Healey Matthew, *Czym jest branding?*, Warszawa 2008.
- Heller Steven, *100 idei, które zmieniło projektowanie graficzne*, Opacz-Kolonia 2012.
- Hoeks Henk, Lentjes Ewan, *Triumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media*, Kraków 2017.
- Jadacki Jacek, *Spór o granice języka*, Warszawa 2002.
- Jadanowska Karolina, *Czy nazwy firmowe są chrematonimami?*, „Onomastica”, LVIII, 2014, s. 321–330.
- Jaros Violetta, *Nazwy własne na sprzedaż, czyli funkcje nazw firm handlowych i usługowych w marketingu*, [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź 2006, s. 357–364.
- Jaros Violetta, *Współczesne nazwy polskich winnic*, „Onomastica”, LIX, 2015, s. 301–319.
- Jerzakowska Beata, *Kopciuszek czy Rzeczoznawca? Kilka uwag o technikach tworzenia nazw sklepów z używaną odzieżą (na materiale sklepów w województwie dolnośląskim)*, „Kwartalnik Językoznawczy”, 1, 2012, s. 63–75.
- Jędrzejko Ewa, *Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych*, [w:] *12. Slovenská onomastická konferencia a 6. Seminár „Onomastika a škola”*, red. M. Majtán, F. Ruščák, Prešov 1996, s. 222–228.
- Jones Robert, *Branding: A very short introduction*, Oxford 2017.
- Jóźwiak Karol, *Koncepcja języka rzeczywistości Pier Paolo Pasoliniego*, Warszawa 2018.
- Kall Jacek, *Silna marka: istota i kreowanie*, Warszawa 2001.
- Karwińska Ilona, *Neon Revolution. Eastern bloc electro-graphic design*, Warszawa 2017.
- Kochańczyk Jan, *Piwo: napój narodowy!*, Będzin 2012.
- Komunikacja. Tradycja i innowacje*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Chełm 2013.
- Kosyl Czesław, *Chrematonimia*, [w:] *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, t. 2, red. E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślíkowa, Warszawa-Kraków 2003, s. 370–375.

- Kosyl Czesław, *Chrematonimy*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 447–452.
- Kosyl Czesław, *Forma i funkcja nazw własnych*, Lublin 1983.
- Kotler Philip, Keller Kevin L., *Marketing*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Poznań 2013, s. 540–541.
- Kozina Irma, *Polski design*, Warszawa 2015.
- Krajewski Marek, *Są w życiu rzeczy. Szkice z socjologii przedmiotów*, Warszawa 2013.
- Krajewski Marek, *W stronę socjologii przedmiotów*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Gołka, Poznań 2004.
- Kuć Joanna, *Przekształcenia chrematonimów a ich funkcje*, [w:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf, Poznań 2015, s. 319–330.
- Kuszyk Mariola, *Floriana Znanieckiego koncepcja rzeczywistości konkretnej. Przyczynek do nie-Husserlowskiej teorii doświadczenia*, [w:] *Studia z polskiej myśli filozoficznej*, red. L. Gawor, Lublin 1997.
- Kwiecień Radosław, *Historia polskich etykiet piwnych*, „Pivaria”, 1 (1), 2000, s. 4.
- Leach Edmund, *Kultura i komunikowanie*, Warszawa 2010.
- Lech-Kirstein Danuta, *Proper Names and Common Names – Problems at the Frontier of Chrematonimy*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. XXXVII, sectio FF, 2, 2019, s. 143–154.
- Lech-Kirstein Danuta, *Zwrot kulturowy w badaniach onomastycznych*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, 30, 2015, s. 85–95.
- Lenk Krzysztof, Satalecka Ewa, *Podaj dalej. Design, nauczanie, życie*, Kraków 2018.
- Levytska Ganna, *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, Warszawa 2011.
- Lewandowski Andrzej, *Współczesne polskie nazwy firmowe*, Zielona Góra 1992.
- Linguistic landscape. Expanding the scenery*, red. E. Shohamy, D. Gorter, Nowy Jork 2009.

- Linguistic Landscape in the City*, red. E. Shohamy, E. Ben-Rafael, M. Barni, Bristol 2010.
- Ludzie w świecie przedmiotów, przedmioty w świecie ludzi. Antropologia wobec rzeczy*, red. A. Rybus, M.W. Kornobis, Warszawa 2015.
- Łuc Izabela, *Chrematonimy użytkowe o podłożu gwarowym jako komercyjny sposób pozyskiwania regionalnego odbiorcy*, „Prace Językoznawcze”, XXII/3, 2020, s. 147–164.
- Łuc Izabela, *Nazwy własne w ponowoczesnych tekstach reklamowych*, „Białostockie Archiwum Językowe”, 13, 2013.
- Łuc Izabela, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice 2010.
- Majewski Erazm, *Linia falista pozioma jako motyw zdobniczy w ceramice przedhistorycznej*, „Światowid”, 5, 1904, s. 23–27.
- Making Sense of People and Place in Linguistic Landscapes*, red. A. Peck, Ch. Stroud, Q. Williams, Londyn 2018.
- Marecki Piotr, *Polska przydrożna*, Wołowiec 2020.
- Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Graf, Poznań 2010.
- Mikołajczak Aleksander Wojciech, *Design kleksa. Społeczna historia wiecznych piór*, Poznań 2020.
- Mikołajczak Aleksander Wojciech, „*Latinitas cirillianitas*”. *Poszukiwanie duszy Europy*, „Studi Slavistici”, IX, 2012, s. 205–215.
- Mikołajczak Aleksander Wojciech, Borowiak Patryk, *Design saszetki z cukrem. O komunikowaniu się z rzeczami*, Poznań 2020.
- Mikołajczak Aleksander Wojciech, Mikołajczak Mariola, *Łaciński przyczółek*, [w:] *Europa na moście westchnień*, Gniezno 2003, s. 87–107.
- Miodownik Mark, *W rzeczy samej. Osobliwe historie wspaniałych materiałów, które nadają kształt naszemu światu*, Kraków 2016.
- Młynarczyk Ewa, *Modne nazwy firmowe »na przykładzie nazw salonów kosmetycznych«*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze. Kultura komunikacji językowej 4. Kultura komunikacji w językach słowiańskich – co nas łączy, co różni, co dziwi”, 32, 2016, s. 117–125.
- Mowa mieszkańców Poznania*, red. M. Gruchmanowa, M. Witaszek-Samborska, M. Żak-Święcicka, Poznań 1987.

- Mrowczyk Jacek, Dębowski Przemek, *Widzieć/wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, Kraków 2015.
- Mrózek Robert, *Apelatywna sfera językowa a sfera onimiczna – przed- i poglobalizacyjny problem onomastyki*, [w:] *Onimiczacja i apelatywizacja*, red. Z. Abramowicz, E. Bogdanowicz, Białystok 2006, s. 153–163.
- Nazewnictwo geograficzne Poznania*, red. Z. Zagórski, Poznań 2008.
- Nazwy własne w języku, literaturze i kulturze. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesor Zofii Abramowicz*, red. A. Rygorowicz-Kuźma, K. Rutkowski, Białystok 2019.
- Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*, red. R. Blackwood, E. Lanza, H. Woldemariam, Londyn 2016.
- Noordzij Gerrit, *Kreska. Teoria pisma*, Kraków 2014.
- Norman Don, *Dizajn na co dzień*, Kraków 2018.
- Od strony ulicy. Poradnik dobrych praktyk sztyldowych dla środowiska Gdyni*, red. N. Wielebska, J. Wielebski, Gdynia 2018.
- Odaloš Pavol, *Modelovanie a modely chrématoným*, [w:] *19. slovenská onomastická konferencia. Bratislava 28.–30. apríla 2014*, red. I. Valentová, Bratislava 2015, s. 464–472.
- Okoń Danuta, *Titulus Pictus z Novae. Reinterpetacja*, „Opuscula Gnesnensia”, 19, 2018, s. 4–21.
- Oronowicz-Kida Ewa, *Bukieciarnia, Hamownia, Kosmetykarnia – formacje potencjalne we współczesnym polskim nazewnictwie*, [w:] *Onomastyka – neohumanistyka – nauki społeczne*, red. U. Bijak, H. Górny, M. Magda-Czekaj, Kraków 2018, s. 395–402.
- Oronowicz-Kida Ewa, „Kociarnia”, „Psikawka” i „Szop”, czyli nazwy kawiarni dla zwierząt w Polsce, [w:] *Przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie. Miasto*, red. M. Święcicka, M. Peplińska, Bydgoszcz 2020, s. 137–145.
- Palinciuc Elena, *Nazwy własne restauracji, kawiarni i klubów na krakowskim Kazimierzu w interpretacji historycznokulturowej*, „Onomastica”, LII, 2007.
- Palinciuc Elena, *W nazewniczym tyglu krakowskich restauracji, kawiarni, klubów*, [w:] *Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Graf, „Prace Komisji Językoznawczej”, t. 56, Poznań 2010.

- Papanek Victor, *Dizajn dla realnego świata*, Łódź 2012.
- Paradowska Maria, *Bambrzy. Mieszkańcy dawnych wsi miasta Poznania*, Poznań 2013.
- Paradowski Jan, *Niebo w płomieniach*, Warszawa 1988, s. 236.
- Pelc Janusz, *Obraz – słowo – znak. Studium o emblematkach w literaturze staropolskiej*, Wrocław 1973.
- Pelc Janusz, *Rola emblematów oraz konstrukcji im pokrewnych w twórczości Mikołaja Reja*, „Pamiętnik Literacki”, LX, 1969, z. 4, s. 67–68.
- Pelc Janusz, *Słowo i obraz. Na pograniczu literatury i sztuk plastycznych*, Kraków 2002.
- Piłat-Borcuch Magdalena, *Socjologia designu*, wyd. II, Warszawa 2018.
- Piotrowicz Anna, Witaszek-Samborska Małgorzata, *Nazwy siłowni i klubów fitness w województwach podlaskim i wielkopolskim*, „Białostockie Archiwum Językowe”, 20, 2020, s. 219–230.
- Podolskaya Nataliya, *Slovar russkoy onomastičeskoj terminologii*, Moskwa 1988.
- Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków 1998.
- Poulin Richard, *Język projektowania graficznego*, Raszyn 2011.
- Prus Bolesław, *Lalka*, t. 1, Warszawa 2017, s. 71.
- Przybylska Renata, *Modne nazwy firm*, [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce 2002, s. 155–164.
- Przybylska Renata, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski”, LXXII, 1992, z. 2–3, s. 138.
- Puzyrkiewicz Dariusz, *Biblia copywritingu*, Gliwice 2017.
- Rejter Artur, *Nazwa własna wobec gatunku i dyskursu*, Katowice 2016.
- Rejter Artur, *Nazwy własne w kon/tekstach kultury*, Katowice 2019.
- Rejter Artur, *Problematyka płci a nazwy własne: w stronę onomastyki dyskursu*, [w:] *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice 2016, s. 301–309.
- Rosińska Monika, *Przemysłać u/życie. Projektanci, przedmioty, życie społeczne*, Warszawa 2010, s. 15–47.
- Różyński Sebastian, *Najstarsze etykiety*, „Pivaria”, 2 (2), 2002, s. 4–5.
- Rum Leszek, *Ilustrowany leksykon piwa*, Poznań 2005, s. 176.

- Rutkiewicz Małgorzata, *Semantyka nazw poznańskich aptek*, „Język Polski”, LXXX, 2000, nr 3–4, s. 185–196.
- Rutkiewicz-Hanczewska Małgorzata, *Dyfuzja semantyczna w propriealnej przestrzeni marketingowej, czyli rodzime nazwy odapelatywne w modzie*, „Onomastica”, LXI, 2017, s. 413–429.
- Rutkiewicz-Hanczewska Małgorzata, *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań 2013.
- Rutkiewicz-Hanczewska Małgorzata, *Intertekstualne gry onimiczne w przestrzeni dawnego i współczesnego miasta*, [w:] *Język, społeczeństwo, wartości*, red. E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz, Bydgoszcz 2008, s. 367–376.
- Rutkiewicz-Hanczewska Małgorzata, *Kampanonimy jako gatunek nazewniczy*, „Slavia Occidentalis”, t. 65, 2008, s. 107–126.
- Rutkiewicz-Hanczewska Małgorzata, *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze. Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane profesor Irenie Sarnowskiej-Giefing”, 27, 2014, s. 135–144.
- Rutkiewicz-Hanczewska Małgorzata, *Nazwa własna jako tekst*, „Polonica”, XXVI–XXVII, 2006, s. 308.
- Rutkiewicz-Hanczewska Małgorzata, *Proper Names in the Polish Global Reality*, „Names”, vol. 58, no. 3, 2010, s. 167.
- Rutkowski Mariusz, *Jeszcze o dyskursywnym opisie nazw własnych*, [w:] *Slavica – onomastica – regionalia. Prace dedykowane Panu Profesorowi Jerzemu Dumie*, red. M. Biolik, Olsztyn 2016, s. 161–167.
- Rutkowski Mariusz, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica”, XLVIII, 2007, s. 239–254.
- Rutkowski Mariusz, *Nomen-omen: o przypadkach nazw „odpowiednich”*, „Onomastica”, XLVII, 2002, s. 107–117.
- Rutkowski Mariusz, Siwiec Adam, *Konwencja i kreacja w nazwach własnych*, [w:] *Konwencja i kreacja w języku, literaturze i narracji historycznej*, Lublin 2016, s. 101–117.
- Rutkowski Mariusz, Siwiec Adam, *„Obce” we współczesnym nazewnictwie polskim*, [w:] *OBCY/INNY – analizy przypadków*,

- red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, Lublin 2017, s. 205–217.
- Rutkowski Mariusz, Skowronek Katarzyna, *Onomastyka dyskursu: zakres, problematyka i metody badawcze*, [w:] *Nazwy własne a społeczeństwo*, red. R. Łobodzińska, t. 1, Łask 2010, s. 87–95.
- Rutkowski Mariusz, Skowronek Katarzyna, *The Onomastic Discourse Analysis*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. XXXVII, sectio FF, 2–2019, s. 47–60.
- Rydzewska Emilia, *Człowiek wobec książki. Zwrot ku rzeczom – zwrot ku książkom? O projektowaniu, historii i książce jako obiekcie pożądania*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. XXXV, sectio FF, 1–2017, s. 141–156.
- Rzetelska-Feleszko Ewa, *Nazwy firm – chaos czy system*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze: materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej 15–17 czerwca 1998*, Bydgoszcz 2000, s. 113–132.
- Rzetelska-Feleszko Ewa, *Obecne nazwy firmowe w Polsce i w Europie*, „Onomastica”, XLIII, 1998, s. 267–281.
- Rzetelska-Feleszko Ewa, *W świecie nazw własnych*, Warszawa–Kra-ków 2006, s. 148.
- Sawicka Grażyna, *Struktura współczesnych skrótowców*, „Acta Universitatis Lodiensis. Folia Linguistica”, 37, 1998, s. 153–165.
- Sieńko Marcin, *Zrozumieć kulturę. System filozoficzny Floriana Znanińskiego*, praca doktorska pod kier. J. Kurowickiego, Zielona Góra 2004.
- Siwiec Adam, *Funkcjonowanie nazw własnych w reklamie zewnętrznej (w warunkach komunikacji wizualnej)*, [w:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, red. I. Sarnowska, M. Bałowski, M. Graf, Poznań 2015, s. 567–580.
- Siwiec Adam, *Główne procesy w nominacji za pomocą nazw własnych (w kontekście związków między toponimami i chrematonimami)*, [w:] *Mikrotoponimia i makrotoponimia. Problematyka wstępna*, red. A. Gałkowski, R. Gliwa, Łódź 2014, s. 253–266.
- Siwiec Adam, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin 2012.

- Siwiec Adam, *O nacechowanych dyskursywnie użyciach nazw własnych w memach internetowych*, [w:] *Barwy słów. Studia lingwistyczno-kulturowe*, red. D. Filar, P. Krzyżanowski, Lublin 2017, s. 687–711.
- Siwiec Adam, *O specyfice nazw reklamowych (na wybranych przykładach)*, [w:] *Komunikacja. Tradycja i innowacje*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Chełm 2013, s. 165–177.
- Siwiec Adam, *Sposoby nominacji językowej w nazwach lubelskich firm*, [w:] *W świecie nazw. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Czesławowi Kosyłowi*, Lublin 2010, s. 357–369.
- Siwiec Adam, *W sprawie nazw obiektów handlowych: miejsce w klasyfikacji onomastycznej, ustalenia typologiczne, terminologia*, [w:] *Munuscula linguistica in honorem Alexandrae Cieślíkowa oblata*, red. K. Rymut, Kraków 2006, s. 423–436.
- Skowronek Katarzyna, Rutkowski Mariusz, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków 2004.
- Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, t. I, red. E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślíkowa, Warszawa–Kraków 2002.
- Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, t. II, red. E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślíkowa, przy współudziale J. Dumy, Warszawa–Kraków 2003.
- Słownik języka polskiego PWN*, red. M. Szymczak, t. 3, Warszawa 1978–1981, s. 437.
- Słownik nazw geograficznych*, red. W. Masłowski, Chorzów 2006.
- Smoleń-Wawrzusiszyn Magdalena, *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Lublin 2018.
- Sotirov Petar, *Problem wpływu globalizacji na języki słowiańskie z perspektywy socjolingwistyki bułgarskiej*, [w:] *Bydgoskie studia nad pragmatyką językową 2. Globalizacja a przemiany języków słowiańskich*, red. H. Kurek, M. Świącicka, M. Pelplińska, Bydgoszcz 2016, s. 45–55.
- Sparke Penny, *Design. Historia wzornictwa*, Warszawa 2012.
- Stasiak Andrzej, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 11, 2007.
- Stevenson Deborah, *Miasto, Gdańsk* 2019.
- Sudjić Deyan, *Język rzeczy. Dizajn i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?*, Kraków 2013.

- Suttey Lee, *Wyjątkowe litery. Zaprojektuj i naszkicuj*, Ożarów Mazowiecki 2017.
- Szkudlarek-Śmiechowicz Ewa, *Kulinarny trend »slow food« a nazwy własne stacjonarnych i mobilnych barów szybkiej obsługi tzw. food trucków*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, LXII, 2016, s. 167–181.
- Szydłowska Agata, *Od solidarycy do TypoPolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989*, Wrocław 2018.
- Szyldy w Nowej Hucie. *Przewodnik dobrych praktyk*, Kraków 2020.
- Šmid Waclaw, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa 2010.
- Šrámek Rudolf, *Chrématonomický objekt*, [w:] *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe*, red. R. Šrámek, L. Kuba, Brno 1989, s. 13–20. Świrydowicz Kazimierz, *Podstawy teorii znaku ikonicznego*, Poznań 2017.
- Świłała-Cheda Mirosława, *Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych*, „Conversatoria Linguistica”, VII, 2013, s. 165–181.
- Terlecki Michał, *Wykorzystanie sponsoringu imiennego w sporcie na przykładzie koszykarskiego Śląska Wrocław*, „Nauki o Zarządzaniu”, „Management Sciences”, 4/17, 2013, s. 154–171.
- Tobiasz Lesław, *Linguistic Landscape in Scuol als Ausdruck der kultursprachlichen Vielfalt der lokalen Gemeinschaft*, Katowice 2018.
- Tomasik Samuela, *Nazwy lokali gastronomicznych w Opawie*, „Bohemistyka”, r. 16, 2016, nr 22, s. 125–132.
- Tomasik Samuela, *Polskie produkty lecznicze. Ewolucja nazewnictwa*, [w:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, red. I. Sarnowska, M. Balowski, M. Graf, Poznań 2015, s. 673–680.
- Ułańska Marta, *Funkcje nazw firm »na przykładzie łódzkich chremonimów«*, [w:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, red. I. Sarnowska, M. Balowski, M. Graf, Poznań 2015, s. 681–696.
- Usługi żywieniowe w hotelarstwie. Podręcznik. Hotelarstwo*, t. 4, red. J. Duda, S. Krzywda, Warszawa 2013.
- Venturi Robert, Brown Denise Scott, Izenour Steven, *Uczyć się od Las Vegas*, Kraków 2013.

- Walczak Bogdan, *Chrematonimia – najbardziej dziś dynamiczna kategoria nazewnictwa*, [w:] *Amor verbotum nos unit. Studia poświęcone pamięci Profesora Sławomira Gali*, red. P. Stalmaszczyk, I. Jaros, Łódź 2015, s. 179–183.
- Walczak Bogdan, *Język wobec procesów globalizacji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Linguistica”, VI, 2011, s. 12–20.
- Walczak Bogdan, *Nazwy firmowe: propria czy appellativa?*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze: materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej 15–17 czerwca 1998*, Bydgoszcz 2000, s. 113–132.
- Walczak Mariola, *Język piśmiennictwa bułgarskiego. Zarys dziejów*, Poznań 1998.
- Walczak-Mikołajczakowa Mariola, *Bułgarskie chrematonimy z I połowy XX w. (na podstawie ogłoszeń prasowych w „Kalendarzu św. św. Cyryla i Metodego”)*, [w:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, red. I. Sarnowska-Gieffing, B. Balowski, M. Graf, Poznań 2015, s. 733–742.
- Walczak-Mikołajczakowa Mariola, Mikołajczak Aleksander Wojciech, „*Latinitas*” i „*Cyrillianitas*” – *poszukiwanie duszy Europy*, „*Collectanea Polono-Bulgarica*”, t. I, VIII, Gniezno 2001, s. 11–20.
- Waniakowa Jadwiga, Waniak Waclaw, *Skrótowce stylizowane w chrematonimii astronomicznej*, „*LingVaria*”, r. 2, 2007, nr 1 (3), s. 145–153.
- Wawrzekiewicz Rene, *TypoPolo. Album typograficzno-fotograficzny / Typo-polo. An Album of Typographic Photography*, Warszawa 2014.
- Weber Hendrik, *Kursywa. Wyróżnienie w typografii*, Kraków 2017.
- Witaszek-Samborska Małgorzata, *Odrębności w polszczyźnie miejskiej Poznania*, „*Horyzonty Polonistyki*”, 8, 2006, s. 20–25.
- Wszolek Mariusz, *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji). Re(design) designu*, Kraków 2021.
- Zaremba Łukasz, *Obrazy wychodzą na ulice. Spory w polskiej kulturze wizualnej*, Warszawa 2018.
- Zboralski Marek, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2001.

- Zboralski Marek, *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, Warszawa 2000.
- Zwoliński Przemysław, *Mesto chrematonimov v onomastike*, [w:] *Proceedings of the Thirteenth International Congress of Onomastic Sciences*, t. 2, red. K. Rymut, Warszawa–Kraków, s. 649–652.
- Żak Justyna, *W kręgu muzealnych przedmiotów*, Warszawa 2020.
- Żychliński Arkadiusz, *Laboratorium antropofikcji. Dociekania filologiczne*, Warszawa 2014.

* * *

- Библиография на българската ономастика 1971–1980, ред. А. Чолева, И. Бечева, Р. Кокаличева, Велико Търново 1993.
- Библиография на българската ономастика 1981–2000, ред. Т. Балкански, М. Белнейска-Георгиева, Ц. Константинова, Д. Михайлова, Велико Търново 2013.
- Благоева Диана, *Основни начини за образуване на един вид ергоним*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 5, Велико Търново 2002, с. 285–291.
- Благоева Диана, *За един вид ергоним в българския език*, [в:] *Научни трудове на Русенския университет „Ангел Кънчев”*, т. 41, серия 6.2 *Езикознание и литературознание. История, етнология и фолклор*, Русе 2004, с. 59–64.
- Благоева Диана, *Прагматични аспекти на съвременната ергонимия*, ред. Т. Балкански, Н. Павлова, К. Цанков, [в:] *Научни изследвания в чест и памет на академик Иван Дуриданов (Сборник с материали от Национална конференция в чест на неговата 85-годишнина на тема „Ономастика. Лексикология. Етимология. Етнолонгвистика. Социолнгвистика”*, София, 9–10 май 2005 г.), Велико Търново, с. 59–65.
- Боровяк Патрик, *„Поддай ми тухла, поддай ми тухла, ще построим нова къща”*. За наименованията на новите жилищни сгради от гледна точка на маркетинга и ономастиката, „Език и литература”, 1–2, 2017, с. 225–232.
- Валчак-Миколайчакова Мариола, *Имената на българските издателства като пример за неразработено изследователско пространство*, [в:] „Език и литература”, 1–2, 2017, с. 214–224.

- Владова Миглена, *Витрината като маркетингова комуникация – комуникативни и семиотични аспекти*, София 2019.
- Генев-Пухалева Илияна, *Европейските институционими в два славянски и два неславянски езика*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, Велико Търново 2010, с. 381–390.
- Захаријева Йорданка, *Ономастика и нейминг*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 15, бр. 1, Велико Търново 2018, с. 160–174.
- Димитров Д. Енев, *Българският графичен дизайн. История, тенденции и развитие*, София 2014.
- Енциклопедия на българската ономастика*, ред. Т. Балкански, К. Цанков, Велико Търново 2010.
- Димитрова-Тодорова Лиляна, *Собствените имена в България*, София 2011.
- Зарков Стоян, *Български букви и винетки*, Добрич 2019.
- Иларионов Павко, Златарева Мария, *Търговските марки*, София 2006.
- Иларионов Павко, Златарева Мария, *Търговските марки, част втора*, София 2006.
- Ковачев Николай, *Българска ономастика. Наука за собствените имена*, София 1987.
- Ковачева Пенка, Николай Петков Ковачев. *Био-библиография*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 10, Велико Търново 2005, с. 669–791.
- Колева Красимира, *Из българската хремотонимия (имената на куклите)*, [в:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, Wydgoszcz 2000, с. 165–171.
- Колева Красимира, *Между ономастиката и етнокултурата (виното и хремотонимията)*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 7, Велико Търново 2005, с. 233–242.
- Константинова Цанка, *За някои ергоними в Разложко и Брезнишко*, [в:] *Научни приноси в памет на професор Константин Попов (Материали от Научна конференция „100 години от рождението на проф. Константин По-*

- пов, *София 29-30 ноември 2007 г.*”), Велико Търново 2007, с. 179–187.
- Константинова Цанка, *Имена на сдружения в Пловдивско през 20-те и 30-те години на XX век*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 11, Велико Търново 2010, с. 434–463.
- Константинова Цанка, *Традиционни и модерни форми на сдружения и техните наименования в Севлиево и Севлиево (края на XIX – началото на XX в.)*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 10, Велико Търново 2010, с. 105–141.
- Константинова Цанка, Недялкова Румяна, *От дружество Радост до дружество Пощенска марка или ценностите ориентири на търновеца [за някои сдружения във Велико Търново (1869–1941)] и техните наименования*, [в:] *Състояние и проблеми на българската ономастика*, т. 9, Велико Търново 2009, с. 371–408.
- Михайлов Пело, *Имената на хотелите – между ономастиката и туристическата наука*, Пловдив 2016.
- Павлова Албена, Славчев Здравко, *Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба*, София 2015.
- Петрова Ст., *Един неописан вид ергоним*, „Ономастично и етнолингвистично пространство на езика. Сборник в чест на проф. Николай Ковачев”, т. 1, Велико Търново 1996, с. 133–138.
- Подольская Наталия В., *Словарь русской ономастической терминологии*, изд. 2-е, перераб. и доп., ред. А.В. Суперанская, Москва 1988.
- Сергинов Борис, *Дизайн: диалог и монолог. Факти, методи, прогнози*, София 2015.
- Трифорова Йорданка, *За обхвата и класификацията на хремапонимите в български и чешки*, „Български език и литература”, 1–2, 2015, с. 229–240.
- Тодоров Димчо, *Ресторантьорство*, София 2010.
- Трендафилов Димитър, *Семиотични изследвания на търговската марка. Инструменти, анализи и резултати*, София 2017.

Netografia

- 2plus3d: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/design-czy-dizajn#!sub-menu:0> [dostęp: 12.11.2018].
- 2plus3d: <https://2plus3d.pl/artykuly/typopolo-typoaktywizm-ty-pohistoria> [dostęp: 12.11.2018].
- Agencja Brandingowa NIPO.PL: http://nipo.pl/branding_definicja/ [dostęp: 22.03.2018].
- Agencja Namingowa Anagram: <http://www.anagram.pl/o-nas-a-gencja-namingowa/> [dostęp: 22.03.2018].
- Agencja Namingowa Nazywamy: <http://nazywamy.com/> [dostęp: 22.03.2018].
- Art Directors Club Bulgaria: <https://archive.is/49n9n> [dostęp: 16.03.2020].
- Biuletyn Informacji Publicznej Miasta Krakowa: treść Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (DzU z 2015 r., poz. 199 i 443) z dnia 27 marca 2003 roku; treść Ustawy krajobrazowej z dnia 24 kwietnia 2015 roku (DzU z 2015 r., poz. 774), https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=48882 [dostęp: 3.06.2017].
- Centralna Ewidencja Działalności Gospodarczej: <https://prod.ceidg.gov.pl/CEIDG/CEIDG.Public.UI/Search.aspx> [dostęp: 20.11.2017].
- Chilli Translations Szkolenia Językowe/Tłumaczenia: <http://www.chillitranslations.com> [dostęp: 22.01.2018].
- Claude Neon Federal Signs: <https://cnfsigns.com/about-cnf-sign-company/> [dostęp: 8.02.2017].
- Culture.pl: <http://culture.pl/en/article/a-history-of-warsaws-neons> [dostęp: 8.07.2017].
- Culture.pl: <http://culture.pl/pl/artykul/warszawskie-neony> [dostęp: 8.07.2017].
- Culture.pl: <http://culture.pl/pl/tworca/tadeusz-lucjan-gronowski> [dostęp: 8.07.2017].
- Culture.pl: <http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/harsova/en/balk6.htm> [dostęp: 11.10.2017].

- Culture.pl: <https://culture.pl/pl/artykul/przekroj-polski-typografia-nad-wisla> [dostęp: 29.03.2019].
- Design Museum: <https://designmuseum.org/discover-design/all-stories/what-is-good-design-a-quick-look-at-dieter-ramsten-principles> [dostęp: 13.07.2019].
- Design Museum London: www.designmuseum.com [dostęp: 20.04.2018].
- F. de Saussure, *Signe – Signifiant – Signifie*, <http://www.ac-grenoble.fr/PhiloSophie/logphil/notions/langage/convers/textes/saussure/signe.htm> [dostęp: 27.08.2018].
- https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2016&PageShow=programpresent&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=3&M_PHID=&P_ID=1841&TabIndex=2 [dostęp: 20.04.2020].
- Institut Wzornictwa Przemysłowego: https://www.iwp.com.pl/historia_polskiego_wzornictwa [dostęp: 13.12.2019].
- Inżynieria: <https://inzynieria.com/budownictwo/rankingi/48810,najwieksze-miasta-swiata-ranking-2019> [dostęp: 21.05.2019].
- Legalna Kultura: <https://www.legalnakultura.pl/pl/prawo-w-kulturze/prawo-w-praktyce/news/2828,john-lennon-kontra-john-lemon> [dostęp: 12.12.2019].
- M. Wojarska, *Liternictwo o typografia, cz. 2. Rodzaje krojów pisma*: <http://mwojarska.pl/liternictwo-typografia-cz-ii-klasyfikacja-krojow-pisma/> [dostęp: 14.12.2019].
- Minkov Brothers: <http://www.minkovbrothers.bg/index.php/products/listing/cycle> [dostęp: 27.02.2018].
- Onomastyka, Uniwersytet Łódzki: <https://onomastyka.uni.lodz.pl/strona-glowna/terminologia-polska> [dostęp: 12.12.2020].
- Pasazer: <https://www.pasazer.com/news/12792/franek,6,b787,lot,u,juz,w,polsce.htm> [dostęp: 28.01.2020].
- Pitupitu: <https://www.pitupitu.pl/> [dostęp: 23.11.2019].
- Polar Inertia Journal: <http://www.polarinertia.com/dec08/squat01.htm> [dostęp: 21.08.2018].
- Poznan.pl: <http://www.poznan.pl> [dostęp: 22.01.2018].
- Poznan.pl: <http://www.poznan.pl/mim/main/szyldy-na-budynkach,p,3842,33837.html> [dostęp: 21.03.2018].

- Poznańskie Stowarzyszenie „Prawo do miasta”: <http://www.prawodomiasta.org> [dostęp: 22.01.2018].
- Pracownia reklamy Verus: <http://www.verus.lublin.pl/historia-reklamy,192.html> [dostęp: 8.02.2017].
- Prawo o ustroju terytorialnym: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135163904> [dostęp: 22.12.2019].
- Producent tablic urzędowych i reklamowych: <http://szyldytablice.pl/> [dostęp: 22.01.2018].
- Projekt Września: http://projektwrzesnia.pl/asp/pl_start.asp?typ=13&sub=23&menu=47&schemat=&dzialy=47&akcja=artykul&artykul=276 [dostęp: 11.04.2018].
- Serwis samorządowy PAP: <https://samorząd.pap.pl/kategoria/aktualnosci/gus-w-pierwszym-polroczu-2020-r-liczba-ludnosci-polski-zmniejszyła-sie-o-28> [dostęp: 22.12.2020].
- Simple Flying – Aviation News & Insight: <https://simpleflying.com/boeing-787-dreamliner-name/> [dostęp: 28.01.2020].
- Słownik języka polskiego* PWN: <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/emblemat> [dostęp: 12.12.2019].
- Słownik języka polskiego* PWN: <https://sjp.pwn.pl/sjp/emblematyczny;3033280.html> [dostęp: 12.12.2019].
- Słownik języka polskiego* PWN: <https://sjp.pwn.pl/sjp/hipster;2560586> hasło hipster.
- Stefan Kanchev: <https://stefankanchev.com/biography.html> [dostęp: 20.03.2020].
- Stowarzyszenie Architektów Polskich: http://www.inmemoriam.architektsarp.pl/pokaz/jan_mucharski,4934 [dostęp: 8.07.2017].
- Strefa designu Uniwersytetu SWPS. ABC typografii – cz. 2: <https://www.swps.pl/strefa-designu/blog/19923-abc-typografii-czesc-druga> [dostęp: 14.12.2019].
- Strefa designu Uniwersytetu SWPS. ABC typografii – cz. 3: <https://www.swps.pl/strefa-designu/blog/19924-abc-typografii-czesc-trzecia> [dostęp: 14.12.2019].
- The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/8555503/Dieter-Rams-Apple-has-achieved-something-I-never-did.html> [dostęp: 21.01.2018].

- Trójmiasto: <https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Wraca-moda-na-szyldy-w-dawnym-stylu-n86190.html> [dostęp: 15.03.2018].
- Typo Poznań: <https://zbliskazdaleka.wordpress.com/> [dostęp: 12.12.2019].
- Typofest: <https://typofest.com/> [dostęp: 14.02.2021].
- Typografia.info: <https://typografia.info/podstawy/litery> [dostęp: 14.02.2021].
- Uchwała krajobrazowa Gdańska: <http://www.uchwalakrajobrazowagdanska.pl/> [dostęp: 10.10.2020].
- Ulepsz Poznań: <http://www.ulepszpoznan.pl/portfolio/wzorcowy-szyld/> [dostęp: 27.01.2018].
- Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu: <http://www.amu.edu.pl> [dostęp: 22.01.2018].
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów: <https://www.uokik.gov.pl/> [dostęp: 12.12.2019].
- Verus. Pracownia reklamy: <http://www.verus.lublin.pl/historia-reklamy,192.html> [dostęp: 8.02.2017].
- Vitsoe. Design Dieter Rams: <https://www.vitsoe.com/gb/about/dieter-rams> [dostęp: 21.08.2018].
- Warszawskie Kroje: <https://kroje.org/> [dostęp: 8.07.2017].
- Wroclaw.pl: <https://www.wroclaw.pl/go/wydarzenia/sztuka/13792-galeria-neonow-vol-2-nowa-odslona-w-pierwsze-urodziny> [dostęp: 11.12.2018].
- Yellow Pages Bulgaria: <https://yellowpages.bg/bg/biznes/firmi-bulgaria/> [dostęp: 20.11.2017].
- Znaki towarowe: <https://znakitowarowe-blog.pl/renomowany-znak-towarowy-lista-sporow/> [dostęp: 20.11.2017].
- Автореферат на дисертационен труд на тема „Продуктовите имена в Икеа – традиция в развитие. Ономастично изследване” за присъждане на образователна и научна степен „доктор” научно направление Филология (Съвременен шведски език – Ономастика), <https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/content/download/237617/1576997/version/1/file/цветадобреваавтореферат> [dostęp: 20.11.2020].

БГжаргон: <https://www.bgjargon.com/word/meaning/клек-шоп>
[dostęp: 12.12.2019].

Блог Стара София: <http://stara-sofia.blogspot.com/2019/12/k-1948.html> [dostęp: 22.12.2019].

Българският фирмен каталог: <http://firmi.v.bg/> [dostęp: 20.11.2017].

Капана: <http://капана.bg> [dostęp: 27.08.2018].

Национален статистически институт: <https://www.nsi.bg/bg-население-по-области-общини-местоживееене-и-пол> [dostęp: 22.12.2020].

Нов български университет: https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2016&PageShow=programpresent&P_Menu=-generalinfo&Fac_ID=3&M_PHD=&P_ID=1841&TabIndex=2 [dostęp: 12.04.2020].

Програмата: <http://programata.bg> [dostęp: 27.08.2018].

Трънки и блогинки: <http://blog.peio.org/?p=5743>, <https://www.turborotfl.com/pl/news/12488/Sklepy-w-piwnicy-Bulgaria>
[dostęp: 27.08.2018].

Spis ilustracji

1. *Тирбушон* 57
2. *Może torze* 58
3. *Слончето* 59
4. *1890* 60
5. *Босфор* 61
6. *Pirin food* 62
7. *Pierożak* 63
8. *Колонияленъ Ида* 64
9. *Szyld semaforowy* 78
10. *Szyld banerowy* 79
11. *Szyld wizytówkowy* 81
12. *Szyldownik dla małych i średnich przedsiębiorstw* 81
13. *Od strony ulicy. Poradnik dobrych praktyk szyldowych dla śródmieścia Gdyni* 83
14. *Żabka (1)* 85
15. *Żabka (2)* 85
16. *Старият Несебър* 87
17. *Beer shop (Nesebyr)* 88
18. *Wystawa TypoPolo* 98
19. *Klek-sklep (1)* 100
20. *Klek-sklep (2)* 100
21. *Duchokiosk i duchoszyld (Sofia)* 102
22. *Kino Wilda (1)* 105
23. *Kino Wilda (2)* 105
24. *SPOT.* 108
25. *Ния* 109

26. *Dynx* 111
27. *Znak D-28* 111
28. *Rose* 112
29. *Cycle* 114
30. *Cote* 115
31. *Sklep z winem...* 116
32. *Sowa* 118
33. *Bonus* 118
34. *Print* 120
35. *Wytwarznia Lodow Tradycyjnych* 120
36. *Transmission* 121
37. *Misa Lisa* 123
38. *Taczaka* 20 123
39. *XIX век* 124
40. *Blues etc.* 124
41. *Bashtina kashta* 127
42. *Slantschew Brjag* 129
43. *Varna* 132
44. „*Jacuś*” 132
45. *Restourant* 133
46. *Serek wanilinowy* 139
47. *Tokyo Tey* 142
48. *Cukier puder* 160
49. *Francuski Łącznik* 162
50. *Rozlewnia* 163
51. *Shisha* 164
52. *Cactus* 166
53. *The Olive Garden* 167
54. *The School* 168
55. *Детелина* 169
56. *Зеленият лимон* 169
57. *Pizza* 226
58. *Franek* 233

Ilustracje wykorzystane w tabelach

<i>#HASHTAG</i>	183
<i>4 Alternatywy</i>	183
<i>Alkohole z duszą</i>	184
<i>Amici miei</i>	184
<i>Bezstresowa</i>	184
<i>Bulwar</i>	185
<i>Cukier Puder</i>	185
<i>Czerwony Kapturek</i>	185
<i>Dąbrowskiego</i>	42 186
<i>Dom Pięciu Smakow</i>	186
<i>Dym na Wildzie</i>	186
<i>Dynx</i>	187
<i>Indyk i Kura</i>	187
<i>Juicy</i>	187
<i>Kultowa</i>	187
<i>Lody Wilda</i>	188
<i>Łasuch</i>	188
<i>Makaroni</i>	188
<i>Misa Lisa</i>	189
<i>Mowish mash</i>	189
<i>Na Winklu</i>	190
<i>Olga ma wypieki</i>	190
<i>Ośla ławka</i>	190
<i>Pan Widelec</i>	191
<i>Paprykarz</i>	191
<i>PAPU</i>	192
<i>Pączuś i kawusia</i>	192
<i>Piqnik</i>	192
<i>Piwnica Jeżyce</i>	193
<i>Pod nosem</i>	193
<i>Porananas</i>	193
<i>Przekora</i>	194
<i>Pyra Bar</i>	194
<i>Pyszna</i>	194

Relax 195
Słodki Marcelin 195
Słoik 195
Sowa 196
SPOT.196
Start 196
Taczaka 20 197
Tel Aviv 197
The river 197
Tostownia 198
Tukan 198
Ulan Browar 198
Winobramie 199
Wystrzałowa! 199
Wytwornia Lodow Tradycyjnych 199
Źródło.bar 200
11 Ażycm 202
Adoro 202
*Bar*celona* 203
Best 203
Drum 203
Burger point 204
Bulgaria 204
Central Perk 204
Confiture 205
DjumaiaR 205
Fellini 205
Happy 206
Joy 206
Mama's 206
Mamma Mia 207
Memory 207
Mezetto 207
Mistral 208
Nomad 208
Portokali 208

<i>Romance</i>	209
<i>Rose</i>	209
<i>Rosmarin</i>	209
<i>Rumen. Wine</i>	210
<i>Smile</i>	210
<i>Teos</i>	211
<i>Vikont</i>	211
<i>Vitafix</i>	211
<i>Vitosha Street</i>	212
<i>БистроТо</i>	212
<i>Богат Беден</i>	213
<i>Воденицата</i>	213
<i>Граждански клубъ</i>	214
<i>Дюкянъ</i>	214
<i>Ена</i>	215
<i>Златна котва</i>	215
<i>Колекция</i>	215
<i>Космос</i>	216
<i>Котка и мишка</i>	216
<i>Малката библиотека</i>	217
<i>Мегдана</i>	217
<i>Мераклии</i>	218
<i>Механче</i>	218
<i>Мястото</i>	219
<i>Ния</i>	219
<i>Рахат Тене</i>	219
<i>Рибката</i>	219
<i>Трифон Зарезан</i>	220
<i>Халката</i>	220
<i>Шареното</i>	220

Spis tabel i diagramów

1. Ewolucja usług żywieniowych w Polsce	174
2. Cechy opracowane przez D. Ramsa i P. Borowiaka	181
3. Firmonimy polskie	183
4. Diagram 1. Szyldy polskie – cechy opracowane przez D.R. wskazane przez respondentów	201
5. Diagram 2. Szyldy polskie – cechy opracowane przez P.B. wskazane przez respondentów	201
6. Firmonimy bułgarskie	202
7. Diagram 3. Szyldy bułgarskie – cechy opracowane przez D.R. wskazane przez respondentów	221
8. Diagram 4. Szyldy bułgarskie – cechy opracowane przez P.B. wskazane przez respondentów	221

Wykaz skrótów

ang.	– angielski
ASE	– Asenowgrad
BOR	– Borowec
bułg.	– bułgarski
BUR	– Burgas
BYD	– Bydgoszcz
chorw.	– chorwacki
D.R.	– Dieter Rams
franc.	– francuski
grec.	– grecki
ilustr.	– ilustracja
KRA	– Kraków
KRO	– Krosno
maced.	– macedoński
ms.	– manuskrypt
M.	– mianownik
NES	– Nesebyr
niem.	– niemiecki
OBZ	– Obzor
P.B.	– Patryk Borowiak
pers.	– perski
PŁO	– Płowdiw
pol.	– polski
por.	– porównaj
POZ	– Poznań
przyp.	– przypomina

ros.	– rosyjski
RUS	– Ruse
serb.	– serbski
SLI	– Sliwen
SŁU	– Słupsk
SOF	– Sofia
spieszcz.	– spieszczenie
STR	– Strzegom
SZCZ	– Szczecin
tłum.	– tłumaczenie
tur.	– turecki
UST	– Ustka
WAR	– Warna
WAW	– Warszawa
WID	– Widyń
WŁA	– Władysławowo
WŁO	– Włocławek
wł.	– włoski
WRO	– Wrocław
ZAK	– Zakopane
zob.	– zobacz
пл.	– <i>площад</i> (plac)

Indeks firmonimów

- #HASHTAG 46, 183
10,5 37
106 47, 146
1492 46
1878 146–147
1890 46, 60
22 149
27 Grudnia 149
3 Kapary 53
359 47
4 Alternatywy 183
44 47
500 47
69 53, 146
84 Kroki 53, 146, 151
Adonis 48
Adoro 202
Agnieszka 96
Akacja 44
Akademia Wierzbicki & Schmidt 51
Al Fredro 145, 149
Alibi 47
ALKO ŚWIAT 90
Alkohol 24 h 90
Alkohole non stop 90
Alkohole z duszą 184
Allegro 50
Alt 50
Amarant 47
American Dream 48
Amici miei 184
Am♥r Club 43
Anakonda 50
Aneta 50
Ania Kruk 153
Apollo 48
Art News Cafe 46
Asia 50
Atelier & Boutique Polina Petrova 153
Atlantic 48
Atmosfera Żoliborza 49
Azalia 50
Azja 50
Azor 38
Bacardi 49
Bagietka 46
Baker Street 145, 149
Bałtyk 48
Bamberka 151, 155

Banja Luka 48
 Bar Jeżycki 49, 147
 Bar*celona 203
 Bardzo 53
 Bartex 95
 Bashtina kashta 127, 130
 Baza Wilda 49, 148
 Bazar 1838 146–148, 150
 Bazylia & Oregano 44, 50
 Beauty 95
 Beer shop 88
 Bema 143
 Best 47, 203
 Bez nazwy 95
 Beststresowa 184
 Biała Gęś 45
 Biała Róża 44
 Białe wino i owoce 45, 56
 Biały kruk 54
 Biedronka 45, 117
 Bimba 141
 BIORę 53
 Bistro 46, 97, 209
 Bistro za rogiem 46
 Blubra 141
 Blues etc. 124
 Bo 53
 Boeing 232
 Bogdan K 48
 Bonus 118
 Bosfor 48
 Bracia Nowaccy 47
 Bread, Wine & Cheese 145
 Broniek 50
 Bulwar 185
 Bułgaria 178

Bułgarska 19 149
 Burger Point 204
 Bvlgaria 204

Cactus 44, 52–53, 165–166
 Capri 49
 Carmen 48
 Castello 46
 Central Perk 154, 204
 Chaika Beach Resort 131
 Chaika Plaza 145
 Charlie/Monroe 48
 Chata Macochy 53
 Chopin 47
 Chwaliszewska 149
 Chwiałka 144
 Classica 46, 151
 Club 22 146
 Coca-Cola 49
 Collo 46
 Concordia Design 151
 Condor 45
 Confiture 46, 205, 223
 Cote 115
 Cukier puder 46, 160, 185
 Cukiernia Sowa 196
 Cycle 113–114
 Cyryl Cafe 49
 Cytrynka 44
 Czar 47
 Czerwony Kapturek 185

Dakłas 13
 Dąbrowskiego 42 49, 146, 149,
 186
 Delfin 45

Djumaia® 205
 Długa 13 Street 145–146
 Dobrawa 47
 Dolina Piękna 149
 Dolphin 45
 Dom Kupiecki Gwary 149
 Dom Pięciu Smaków 186
 Domowe smaki 228
 DOMu 228
 Dreamliner 232
 Drukarnia Print 119
 Drum 203
 Drutex 95
 Dunava 48
 Dwudziestka 47
 Dym na Wildzie 186
 Dynx 110–111, 141, 161, 187

 Eatalia 48, 50
 Egur Egur 52
 eLiner 232
 Elix 95
 Eskulap 150
 Eurocom 39
 Eurokom 39
 Euro-trans 39
 Ewa 47

 Fabryczka Naleśników 54
 Fellini 148, 205
 Ferrari California 13
 Filipopolis 49
 Finesia 95
 Fitness 46
 Fortezza 145, 150
 Francuski Łącznik 52, 161–162

 Franek 232–233

 Gajowa 12 146
 Garbary 48 149
 Gazeta 151
 Gdynska 48
 Ginger 44
 Global Cruiser 232
 Główna 148
 Gołe Baby 47
 Gong 151
 Goplana 48
 Górczyńska 148
 Grunwald 148
 Gruszecki 47, 153, 155
 Grzeński 38
 GUCIO 40
 Gutowski i Wspólnicy 13
 Gwarna 9 146, 149

 Happy 145, 206
 Hemingway 148
 Heros 48
 Hestia 48
 Hetman 149
 Hong Kong 50
 Hot-dogi 97
 Hyćka 143

 Ibiza 228
 im. D-ra Marcinkowskiego 149
 Indyk i Kura 187
 Inna 53
 Istny 52
 Ivanova 153
 Iwona Pfont 153

„Jacuś” 131–132
 Jaglana 53
 Jak u Mamy 55
 Jak w domu 55
 Jan III Sobieski 148
 Jantar 45
 Jasmine 44
 Jeżycka 148
 Jeżycki 148
 John is On 40
 John Lemon 40
 Joy 206
 Juicy 187

 Kandulski 38, 153
 Kaprys 47
 Karaś 50
 Kasety magnetofonowe 97
 Kasia 38, 47
 Kastor 48
 Kazex 95
 King Cross Marcellin 148
 Kobra 50
 Kolegiacki 149
 Kolorowa 53
 Koral 50
 Koty za płoty 54
 Koukou Roukou 37
 Kraina szeptów 47
 Krakowski Kredens 48
 Kraszkebab 145, 149
 Krecik 45
 Krokodyl 45, 50
 Kuchnia Yeżyce 49, 145, 149
 Kultowa 187, 222
 Kurczaki z różną 97

 Kwirlejka 45, 143

 La Cattedrale 52
 La Dolce Wilda 51
 La Pizzeria 51
 Lalka 154
 Largo di Serdica 52
 Las Vildas 145, 148
 Lavanda 44
 Lawenda 44
 Leszcz 50
 Lody Chwaliszewo 7/8 149
 Lody Wilda 188
 Lovim brimki 130

 Łaciate 14
 Łasuch 46, 188
 Łuczniczka 138

 Madagaskar 38
 Magda 50, 96
 Magnolia 37, 50, 151
 Makaroni 188
 Malina 44
 Malinowy Marcel 149
 Malta 148–149
 Malta Yacht Club 145, 149
 Maltańska 148
 Mała Italia 53
 Małpka 45
 Mamaś 206
 Mamma Mia 207
 Mamma Wilda 49, 51–52, 145,
 148
 Manekin 45
 Maraton Office 149

Marcelinka 149
 Maria Luisa 47
 Maria Luiza 152
 Marlboro 49
 Mąka Poznańska 49
 McDonald's 223, 225
 Mediterranea 48
 Memory 207
 Merkury 38
 Mewa 38–39, 45
 Mezzetto 207
 Mickiewicza 149
 Milano Nessebar 48
 Ministerstwo Browaru 53
 Misa Lisa 123, 189
 Mistral 208, 223
 Miś 45
 Młyńska 12 146
 MM 150
 Moja 53
 Mont Blanc 48
 Morze Czarne 178
 Moskwa 178
 Może morze 41, 45, 58
 Mówish mash 54, 189
 Mrówka 45
 Multikino 51 146, 149–150
 Multikino Malta 148–149
 Music 46

 Na Brackiej 49
 Na Chwaliszewie 149
 Na Murawie 148
 Na Ogrodach 148
 Na Sołaczu 148
 Na Starołęce 148

 Na Śródce 148
 Na Trakcie 150
 Na Winklu 141, 190
 Na Wspólnej 149
 Na Zielonej 149
 Naramowice 148
 Nastawnia PoC 150, 228
 Natka i Tymianek 44
 Niebieska 47
 Nike 48
 No Name 95
 Nomad 208
 Nowy Guliwer 48
 Nuta 46

 Od zmierzchu do świtu 49, 153
 Odessos 49
 Ola 96
 Olga ma wypieki 190
 On Lemon 40
 Opera 228
 Orbis 69, 147, 173
 Orfeusz 48
 Ośła ławka 190

 Pacyfik 48
 Pan Tadeusz 153
 Pan Widelec 191
 Paprykarz 49, 191
 PAPU 192
 Parallel 43° 146
 Parle Patiserie 52
 Parma i Rukola 50
 Pasibrzuch 24, 46–47
 Pączuś i kawusia 52, 54, 192
 Pekin 50

Pepsi 224
 Perła 45
 Pesto 46
 Piano 46
 Piastowska 148
 Piątka 47
 Piekarnia 150
 Piekary 149
 Pierogarnia Babci Kazi 55, 228
 Pierozak 52, 54, 63
 Pierozek i Kompecik 45, 54
 Piotr i Paweł 13
 Piqnik 192
 Pirania 50
 Pirin Food 49, 52, 62, 152
 Piwnica Farna 150
 Piwnica Jeżyce 117, 148, 193
 Piwo, wódka, wino, 24/7 90
 Planeta 45
 Planete 45
 Plovediv 155
 Pluciński 153
 Pod Balkonem 54
 Pod Dorszem 45
 Pod Koroną 46
 Pod Koziołkami 47
 Pod modrzewiem 44
 Pod nosem 193, 222
 Pod Pretekstem 47
 Pod Topolami 44
 Pogotowie alkoholowe 90
 Pokój z kuchnią 228
 Polskie smaki 55
 Pomidor 44
 Porananas 193
 Portofino 48
 Portokali 44, 208
 PoWolność 47
 Pracownia 46
 Pretekst 47
 Przekora 194
 Przy Grobli 148
 Przyjaźń 47
 Przyjemność 47, 52–53
 Przystanek Alaska 49
 Pyra Bar 44, 143, 194
 Pyszna 47, 194, 223
 Radoskór 138
 Ratajska 148
 Ratuszowa 141, 145, 150
 Razowa 52–53
 Relaks 47
 Relax 195
 Restourant 134
 Rila 48
 Rimini 48
 Rita Baum 38
 Rock Pub 46
 Rolmlec 138
 Roma 49–50
 Romance 145, 209, 223
 Rosé 110, 209
 Rosmarin 209
 Rozlewnia 161, 163
 Róża 50
 Rubin 45, 50
 Rumen. Wine 210
 Rusałka 52
 Rycerska 148
 Ryczka 45, 143
 Rysy 48

- Sahara Lounge 48
 Salon Fryzjerski Berendowicz & Kublin 51
 Sapieżyńska 149
 Sawa 47
 SEN spowodowany przez lot PSZCZOŁY wokół owocu granatu na sekundę przed przebudzeniem 56
 Serce Jeźyc 148
 Serek wanilinowy 139
 Shark 45
 Sheraton 178
 Shisha 161, 164
 Siklawa 48
 Sinatra 38, 48
 Sklepy cynamonowe 49
 Slantschew Brjag 128–129
 Słodki Marcelin 195
 Słodownia 150–151
 Słoik 195, 222
 Smile 210, 223
 Smorawiński 47
 Sofia Plaza 131
 Soho 228
 Soplica 48
 Sowa 117
 Sowa i Przyjaciele 47
 Spining 50
 Spławik 50
 Społem 173
 SPOT. 107–108, 117, 196
 SQ 150
 Stajenka Pegaza 46, 151
 Starbucks 222–223, 225
 Staromiejska 148
 Start 196
 Stary Browar 149–150
 Stokrotka 44, 50
 Stratoclimber 232
 Suszone pomidory 50
 Sympatia 47
 Szafir 45, 50
 Szagówka 143
 Szczaw i mirabelki 44
 Szevska Pasja 149
 Szneka z glancem 46, 143
 Szyperska 149
 Ślepe ryby 143
 Śródecka 148
 Św. Łazarza 148
 Św. Marcina 148
 Św. Szczepana 148
 Świńskie uszy 53
 Świtalski i Synowie 47
 T. Stelmach. Pracownia fryzur 51
 Taczaka 20 49, 122–123, 149, 197, 228–229
 Tahiti 49, 228
 Teatralna 150
 Teheran 228
 Tel Aviv 197
 Telimena 48
 Teoc 223
 Teresa 50
 Też można 54
 The Olive Garden 165
 The river 45, 131, 145, 197
 The School 165, 168

The Time 52–53
 Tiffany Club 228
 Tokyo Tey 141–142
 Tola 38
 Tomasz Byczyk. Fryzjer Styli-
 sta 51
 Top Fitness 95
 Topaz 50
 Tostownia 198
 Tośka 145, 151, 154
 Tramwajarz 150
 Transmission 119, 121
 Trimontium 49, 176, 178
 Tukan 45, 198
 Tulipan 44
 Tumska 148
 Turek 49
 TV bar 46
 Twelve 53
 Twoja stara 47
 Tymianek 44

 U Aipo 56
 U Felka 96
 U Franklina 149
 U Grażyny 96
 U Przyjaciół 46, 150
 U Romka 47
 U Rycha 54
 U Rzeźników 46, 54
 U Szewca 46
 U Szwejka 48
 U Wierzbęty 149
 U Wiesi 50
 U Zbycha 96

 U Zbyszka 96
 U Żela 47
 Ułan Browar 54, 198
 Umami 56

 Varna 130, 132
 Venus 48
 Vikont 46, 211
 Villa Magnolia 151
 Vita Fix 223
 Vitafix 211
 Vitosha 130, 212
 Vitosha Street 212, 223

 W antrejce 143
 W bramie 46, 151
 W. Kruk 47, 153, 155
 Wars 47
 Warto nad Wartą 48, 151
 Wedel 14
 White river 48
 Widłakowa 53
 Wielka 149
 Wielkopolanka 55
 Wieloryb 45
 Wieniawskiego 5 146, 149
 Wilda 49, 51, 104–105, 117, 148
 Wine Bridge 145, 151
 Winobramie 46, 199, 222
 Wioletta 50
 Wodna 149
 Wuchta smaków 141
 Wystrzałowa! 199
 Wytwórnia Lodów Tradycyj-
 nych 120, 199

Za Bramką 149
Zagroda Bammerska 151
Zagrodnicza 150
Zakynthos 228
Zblizenia 47
Zemsta 153
Zgoda 49, 173
Zielona micha 54
Złota Kaczka 47

Źródło.bar 200

Żabka 45, 85
Żakpol 95
ŻEBROwar 54

11 Август 202
100 години назад 53
XIX век 13, 46, 52–53, 124, 146,
155
Аврора 28
Азалия 50
Азия 48
Айлякрия 144
Акация 27, 44
Акула 45
Аладин 154
Албатрос 28
Албена 27
Ален мак 27
Алигатор 45
Амбасадор 27
Ангел Кънчев 28
Антикварна 28
Арда 28

Артишок 44
Асен Златаров 28

Баба Тонка 28
Баба Яга 47
Бай Ганьо 48, 154
Байкал 28
Балкан 28, 48
Балкантурист 178
Барабана 46
Безистенъ 152
Белите брези 49
Бисер 45, 50
БистроТо 53, 46, 212, 222
Богат Беден 53, 213
Божана 28
Болшевик 28
Бор 44, 131
Бор Палас 145
Братя Минкови 47
Бреза 28
Будапеща 28
Бъдеще 178
Българи 48
България 38, 42, 52
Бързи и яростни 49
Бяла звезда 28

Валентина 178
Валя 28
Варна 28
Варшава 48
Василена 47
Венера 48
Венеция 30, 49–50

Витоша 38
 Витошко лале 44
 Воденицата 213

 Гео Милев 28
 Гергана 28
 Гладен 53
 Глабус 27, 45
 Градина 46
 Градски легенди 54
 Граждански клубъ 37, 45, 145,
 152, 214
 Гребца 46
 Густо 144
 Густо майна 144

 Да Винчи 47
 Дарина 56, 96
 Даяна 47
 Делия 42
 Делфин 45
 Десислава 27
 Детелина 44, 169–170
 Добро 53
 Добруджа 28
 Дон Корлеоне 50
 Дружба 47
 Дунав Плаза 52
 Дюкянъ 214

 Еигосом 39
 Евмолпя 49
 Еврован 39
 Евроком 39
 Еделвайс 44
 Елена 14

 Емидар 56
 Ена 215
 Ерма 27
 Етър 28
 Ехо 27

 Жасмин 44
 Журналист 28
 Жълтото 47

 Заедно 178
 Замъка Хранков 47
 Захарно петле 28
 Зелено 47
 Зеленият лимон 44, 52–53,
 169–170
 Златен домат 44
 Златна котва 45, 215
 Златни рибки 28

 Иван Вазов 28
 Изгрев 27
 Искър 48

 Камчия 27
 Кара Иван 47
 Кафана Стефанович 173
 Кедър 44
 Клуб на Архитекта 152
 Колеж 152
 Колекция 215
 Колонияленъ Ида 64
 Корея 48
 Космонавт 178
 Космос 45, 216
 Котка и мишка 52–53, 216

Кохинор 30	Мираж 145
Край реката 152	Младина 56
Кристал 45	Младост 49
Кръстникът 154	Морето 45
Кършияка 49	Москва 73, 178
Кътче 54	Мън Фу Юен 50
	Мястото 219
Лавина 45	
Лаврак 45	На улицата 46, 72
Лайка 28	Неделя 47, 155
Лакомникъ 46	Ниагара 38, 48
Лалето 44	Ния 107, 219
Ларго 52	Нушич 47
Лебед 27	
Летящият Холандец 47	О!Шипка 152
Ливански ресторант 48	Одеон 46
Лилия 28, 42	Олимп 48
	Орехъ 145
Мавро – Христо Мавродиев	
13	Палас клуб бор 131
Мадара 27, 48	Палма 44
Македония 28	Пекин 50
Малката библиотека 46, 217	Перла 50
Малкият принц 48	Перун 47
Малък Бунарджик 152	Пётр I 145
Мандарина 28	Пингвините 45
Манистослав 56	Пионерче 28
Марица 38, 48	Пирин 152
Мария Луиза 30, 49	Плиска 48
Мармалад 46	При Капитана 54
Мегдана 217	При Марко 47
Мелник 38	При Орлите 54
Мераклии 218	При Слона 47
Метропол 27, 30	При стария Капитан 55
Механче 46, 54, 218	При чичо Киро 54–55
Мечките 45	Пчела 45

Пълдин 49	Ташкент 49
Ракета 28	Техническа 28
Рахат Тепе 219	Тиган 45
Рибката 53, 219	Тирбушон 45, 57
Родопи 28, 48	Тони 47
Родопски катми 46	Трифон Зарезан 49, 220, 223
Роза 50	Търговски 27
Ротонда 152	Филиполъ 145
Рубин 45, 50	Форте 46, 50
Румяна 96	
	Халите 46
Сабя дипленица 30	Халката 152, 220
Саламандър 45	Хемус 38
Свобода 47	Хлеб и млеко 144
Своге 14, 38	Хубавото 47
Сердика 49	
Синдбад 154	Цар Калоян 47
Скалата 152	Царевец 28
Слончето 46, 54, 59	Цар-пушка 30
Снежанка 28	
Софийски 28	Чайка 39
Сръбска скара 48	Чакърови къщи 152
Стадиона 46	Червеното 47
Стара Кафана 173	Черно море 41, 48
Старецът и морето 49, 154	Читалнята 46
Старият Несебър 87	
Стефани 96	Шареното 220
Стоичков 13	Шах и мат 46
Сточна гара 49	Швецс 28
Стюардеса 28	Щастливеца 52–53
Сълза и смях 28	
Сьомга 50	Ягода 44
	Янева 47
Таксим Тепе 147, 152	Янтра 28

Indeks nazwisk

- Anonim zw. Gallem 172
Arct Michał 75
Axentowicz Teodor 69
- Balowski Mieczysław 34
Bałkański Todor 30
Barni Monica 19
Benenowska Iwona 54
Ben-Rafael Eliezer 19
Berdowski Piotr 66
Bieńkowska Danuta 25
Bierut Michael 156
Bijak Urszula 38
Blackwood Robert 19
Błagojewa Diana 32
Bochińska Beata 156
Bolesław Chrobry 172
Bombrych Tomasz 97
Bonsiepe Gui 26
Borowiak Patryk 10, 19, 33, 38,
89, 131, 143–144, 158, 171,
223
Boryś Wiesław 76
Bourhis Richard Y. 19
Breza Edward 13
Brückner Aleksander 76
- Buber Martin 155
- Cankow Kirył 30
Cieliczko Małgorzata 42
Cieślikowa Aleksandra 156
Claude Georges 70
Czapliński Przemysław 20–21
Czerwenkow Wyłko 71
- Dębowski Przemek 156
Dimitrow Dimityr Enew 71
Dimitrowa-Todorowa Lilia-
na 29–30, 42–43, 51, 55,
128–129
Długosz Natalia 55
Dobrewa Cweta 31
Dokulil Miloš 32
Domańska Ewa 10, 20, 156
Doroszewski Witold 75, 159
Drażek Beata 25
Drenda Olga 99, 101
Duda Joanna 172
Duma Jerzy 96, 103
- Fellini Federico 205
Ficek Ewa 34

- Fiell Charlotte 156
 Fiell Peter 156
 Forssman Friedrich 71
 Friedkin William 161

 Gałkowski Artur 9, 13–14, 19–
 21, 23, 25, 27, 34, 37–38,
 41–42, 137, 231
 Gawor Leszek 146
 Gawrysiak-Knez Anna 92
 Genew-Puhalewa Iliana 32
 Gill Eric 71
 Gogow Kiril 74
 Gołka Marian 22
 Gorter Durk 19
 Góral Bogumiła 19, 41
 Graf Magdalena 18, 24, 34, 40,
 42
 Gronowski Tadeusz 69
 Gruchmanowa Monika 143

 Handke Kwiryna 55
 Heinze Piotr 117
 Hoeks Henk 71

 Ive Jonathan Paul 106
 Iwan Asen II 177
 Izenour Steven 7

 Jadacki Jacek 158
 Jadanowska Karolina 23
 Jaracz Małgorzata 54
 Jaros Irena 23
 Jaros Violetta 24
 Jędrzejko Ewa 54
 Jonczew Wasyl 73

 Jones Robert 35
 Józwiak Karol 20

 Kall Jacek 26
 Karwatowska Małgorzata 26
 Karwińska Ilona 73
 Keller Kevin L. 159
 Kiosew Iwan 74
 Klincková Jana 40
 Kochańczyk Jan 172
 Kołatka Krzysztof 24
 Konstantinow Alek 53, 154
 Konstantinowa Canka 31–32
 Kornobis Maciej Wiktor 11
 Kosyl Czesław 13
 Kottler Philip 159
 Kowaczew Nikołaj 27
 Kozina Irma 156
 Krajewski Marek 10, 21–22
 Krum 177
 Kryszak Tadeusz 69
 Krzywda Sebastian 172
 Krzyżanowski Maksymilian 70
 Kuć Joanna 24
 Kurek Halina 134
 Kurowicki Jan 147
 Kuszyk Mariola 146
 Kynczew Stefan 74

 Labes Zbigniew 70
 Landry Rodrigue 19
 Lanza Elizabeth 19
 Laskowska Elżbieta 54
 Leach Edmund 158
 Lech-Kirstein Danuta 38
 Lenk Krzysztof 156

- Lennon John 40
 Lennon Yoko Ono 40
 Lentjes Ewan 71
 Levytska Ganna 171, 173, 179
 Lewandowski Andrzej 24
 Linde Bogumił Samuel 76

 Łuc Izabela 54, 229

 Majtán Milan 32
 Manczew Iwan 165
 Marecki Piotr 101
 Maślowski Włodzimierz 130
 Mehoffer Józef 69
 Micek Sławomir 138
 Michałłow Peła 33
 Mikołajczak Aleksander Woj-
 ciech 10, 16, 20, 44, 89,
 156, 158, 171, 223
 Miturska-Bojanowska Jolanta
 25
 Młynarczyk Ewa 24, 42
 Mrowczyk Jacek 156
 Mrózek Robert 13
 Mucharski Jan 69

 Noordzij Gerrit 70
 Norman Don 156

 Odaloš Pavol 13
 Olsen Bjørnar 15
 Omurtag 177
 Oronowicz-Kida Ewa 25

 Papanek Victor 104, 106, 156
 Paprocki Rafał 17

 Parandowski Jan 90
 Peck Amiena 19
 Pelc Janusz 157
 Peplińska Monika 134
 Pilarczyk Bogna 159
 Podolskaya Nataliya 30
 Popiołek Barbara 33
 Poplipow Aleksander 74
 Popow Pejo 72
 Prus Bolesław 75, 154
 Przybylska Renata 14, 24, 56
 Puccini Giacomo 154
 Puzyrkiewicz Dariusz 36

 Rams Dieter 106, 110, 122, 165,
 181, 223–224
 Rapaille Clotaire 17
 Rej Mikołaj 157
 Rejter Artur 18, 34
 Rogowski Tadeusz 70
 Rutkiewicz-Hanczewska Mał-
 gorzata 14, 16, 21, 26–27,
 34, 37, 54, 56, 67, 130,
 135, 137, 140, 147–148,
 153–155, 229
 Rutkowski Mariusz 18, 24–25,
 89, 148
 Rybus Agata 11
 Rydzewska Emilia 10
 Rzetelska-Feleszko Ewa 22–23

 Sarnowska-Giefing Irena 34, 37
 Satalecka Ewa 156
 Saussure Ferdinand de 158
 Sawicka Grażyna 56
 Scott Brown Denise 7

- Sekrecka Eleonora 70
 Shohamy Elana 19
 Sieńko Marcin 147
 Siwiec Adam 13–14, 18, 20,
 26–27, 34–35, 37, 41, 51,
 56, 158
 Skowronek Katarzyna 18, 25, 89
 Skwara Marek 26
 Sławińska Maria 159
 Smoleń-Wawrzusiszyn Magda-
 lena 155
 Solak Elżbieta 33
 Sotirov Petar 134
 Sparke Penny 156
 Spasow Stojno 93
 Stalmaszczyk Piotr 23
 Stasiak Andrzej 172
 Stępiński Zygmunt 70
 Stojanow Iwan 93
 Stroud Christopher 19
 Sudjić Deyan 15
 Sujkowska-Sobisz Katarzyna 34
 Suttley Lee 71
 Symeon 177
 Szkudlarek-Śmiechowicz Ewa 24
 Szydłowska Agata 96
 Szymczak Mieczysław 76
 Šmid Waclaw 21, 137
 Šrámek Rudolf 32

 Święcicka Małgorzata 134

 Terlecki Michał 159
 Todorović Bojana 33
 Tomasik Samuela 24

 Trifonowa Jordanka 32

 Ułańska Marta 24
 Umińska-Tytoń Elżbieta 25

 Venturi Robert 7

 Walczak Bogdan 23, 134, 140
 Walczak-Mikołajczakowa Ma-
 riola 16, 31
 Waniak Waclaw 38
 Waniakowa Jadwiga 38
 Wańkowicz Melchior 69
 Wardziew Todor 74
 Wawrzekiewicz Rene 96
 Weber Hendrik 70
 Wielebska Natalia 82
 Wielebski Jacek 82
 Wilczek Mieczysław 96
 Willberg Hans Peter 71
 Williams Quentin 19
 Witaszek-Samborska Małgo-
 rzata 141, 143
 Witosz Bożena 34
 Woldemariam Hirut 19
 Wysłouch Seweryna 26
 Wypiański Stanisław 69

 Zachariewa Jordanka 33
 Zboralski Marek 14, 36, 155

 Żak Justyna 10
 Żak-Święcicka Małgorzata 143
 Żychliński Arkadiusz 21
 Żydek-Bednarczyk Urszula 54

Бакърджијева Гинка 33	Константинова Цанка 31–32
Балкански Тодор 30, 32, 49	
Благоева Диана 32	Михайлов Пело 33
Бочева Цвета 31	
	Недялкова Румяна 32
Генев-Пухалева Илијана 32	
	Павлова Неда Димитрова 32
Димитров Д. Енев 71	Подольская Наталия В. 49
Димитрова-Тодорова Лијана 29–30, 42–43, 51, 55, 128– 129	Тодоров Димчо 177, 180
	Трифорова Џорданка 32
Златарева Марија 66	
	Цанков Кирил Џовчев 30, 32, 49
Иларионов Павко 66	

Summary

Polish and Bulgarian firmonyms from the visual communication perspective

Chrematonomastic research has become one of the most dynamically developing trends in onomastics in Poland in the 21st century. I am interested in firmonyms placed on signboards in Polish and Bulgarian cities. The choice of Polish and Bulgarian naming is based equally on my competences (Polish and Bulgarian education), interests, and research conducted so far. I extracted the names for analysis *in situ* in 2016–2019 in the capitals of both countries, i.e. in Warsaw and Sofia, as well as in Poznań and Plovdiv. Some of the firmonyms discussed come from Burgas, Varna, Nessebar, Ruse, Sliven, Slupsk, Szczecin, Ustka, and occasionally also from other places.

The aim of this monograph is to describe the functioning of firmonyms on visual media bearing information and advertising, such as signboards. In analysing particular signboards and how they function in Polish and Bulgarian city space, the focus will be both on the firmonym itself and the signboard design. This results from the conviction that the name and the medium on which it is presented condition and complement each other. Another significant feature in the case of Polish and Bulgarian names is the difference between the alphabets used in both countries, which, as will be shown, affects the reception of the content of the firmonym. In Bulgaria there is an additional phenomenon of choosing one of the alphabets, i.e. either the dominant native Cyrillic or Latin, which is associated with Western culture, and therefore attractive in its own way. At the same time, since the reception of signs is important from a business (marketing) point of view, some space will also be devoted to their impact on the customer, and their informational and aesthetic qualities.

The reason for my interest in signboards is that contemporary academic research is devoting ever greater attention to the objects around us. Signboards are such objects, in which we are dealing with the entanglement of names in

commodification. In recent years, a trend known as the “turn to materiality” has emerged in social sciences and humanities. It is referred to in literary studies, philosophy, and sociology, as well as in cultural studies. This monograph will constitute an attempt to implement the methodology of the turn to materiality in linguistics. Thus, an interdisciplinary approach to the matter under investigation will be applied. In this way, without rejecting traditional linguistic methods of analysis, I will also refer to research concepts adopted in other fields of humanities (for example, I will utilise some terms from literary studies, such as *emblem*, *lemma*, *imago* and *subscription*).

An additional aim of the book is to show the differences and similarities in creating and designing signboards, i.e. indicating certain tendencies in Poland and Bulgaria, and in their perception by the target audience. For this purpose, the research tools of social sciences, i.e. questionnaires were used.

I am particularly interested in signs with the names of restaurants and bars, because they are not only numerous but are also a diverse and eye-catching element of the cityscape. One might even get the impression that the creators of firmonyms (the names of establishments) attach more importance to names than other entrepreneurs. In an attempt to make them attractive, they use interesting naming patterns, and the finished product is placed on intriguing and appealing kinds of media.

The book consists of five chapters and the necessary technical part in the form of an index of names, bibliography and list of abbreviations. The first chapter presents problems connected with establishing uniform chrematomonomic terminology and contains a review of the most important literature in this field. On this basis, the classifications and the structure of firmonyms functioning in the academic literature are presented. Due to the fact that the vast majority of the discussions in this book are based on the analysis of signboards present in the urban space, the second and third chapters are devoted in turn to visual information, the history of signboards and their design. The next part of the analysis concerns firmonyms as seen from the perspective of the contexts in which they occur in the processes of communication. As my methodology is based on a turn towards materiality, which involves considering the physical aspect of signboards, in this chapter I propose to take the design context into account, which has not yet featured in the literature. The extended research methodology finds its practical application in Chapter Five, where fifty Polish and fifty Bulgarian signs representing catering establishments in both countries are analysed in detail.

Резюме

Полските и българските фирмени в комуникационно-визуална перспектива

Изследванията в областта на хремотонимията са едни от най-бързо развиващите се дялове от ономастиката през XXI век в Полша.

Обект на моите интереси са фирмени, намиращи се на различни фирмени табели в някои полски и български градове. Изборът на полските и българските наименования произтича в основна степен от моите компетенции и образование (полска и българска филология), от моите интереси, а също така и от досега проведените изследвания. Анализираните наименования са ексцерпирани на място в периода 2016–2019 г. в столиците на двете държави, т.е. във Варшава и София, а също така в Познан и Пловдив. Някои от анализираните фирмени са от Бургас, Варна, Несебър, Русе, Сливен, Слупск, Шчечин, Устка, а малка част и от други населени места.

Целта на настоящата монография е да се опише функционирането на фирмените върху такива визуални носители на информация и реклама, каквито са фирмените табели. В хода на анализа на отделните фирмени табели, функциониращи в някои полски и български градове, вниманието ще бъде насочено както върху самия фирменик, така и върху дизайна на табелата. Това произтича от убеждението, че наименованието и носителят, на който то е показано, взаимно се обуславят и допълват. Не без значение в случая с полските и българските наименования е също и разликата в азбуките, използвани в двете държави, което, както ще бъде посочено, оказва влияние върху съдържанието на фирменика. В България също така допълнително се наблюдава явлението избор на една от двете азбуки – доминиращата родна кирилица или латиницата, свързана със западната култура, а заради това атрактивна по свой начин. Едновременно с това, тъй като изборът на фирмени табели е важен от

гледна точка на бизнеса (маркетинга), известна част ще бъде посветена също така и на тяхното въздействие върху клиента, на информационните и естетическите качества.

Причината за моя интерес към фирмените табели е фактът, че съвременната наука все повече обръща внимание върху нещата, които ни обкръжават. Фирмените табели са такива предмети, при които наименованията са преплетени с предметност. През последните години в обществените и хуманистичните науки се появи течението, определяно като „връщане към предметите”. На него се позовават както литературоведи, философи, социолози, така и културолози. Настоящата монография ще представлява опит да се внедри в езикознанието методологията на връщането към предметите. Затова към изследваната материя ще бъде прилаган интердисциплинарният подход. По този начин, без да отхвърлям традиционния езиковедски анализ, ще се позовавам също така на изследователски концепции, приети в други области на науката (например от литературоведските изследвания приемам някои термини като например *емблема*, *лема*, *имаго* и *субскрипция*).

Допълнителна цел на книгата е да посочи разликите и приликите при създаването и проектирането на фирмените табели (посочване на определени тенденции, наблюдаващи се в Полша и България) и тяхното възприемане от потребителите. За тази цел са използвани изследователски инструменти от обществените науки и са проведени анкетни проучвания.

Интересуват ме преди всичко фирмените табели с наименования на заведения за хранене, тъй като не само са много, но също така представляват разнороден и привличащ вниманието елемент от градския пейзаж. Може също така да направи впечатление фактът, че създателите на такива фирмоници, каквито са наименованията на заведения, обръщат по-голямо внимание на наименованията, отколкото другите предприемачи. Стараейки се да ги направят атрактивни, те прилагат интересни модели на именуване, а готовите наименования са поставяни на интригуващи, ефектни носители.

Книгата се състои от пет раздела и от необходимия апарат под формата на индекс на наименования, библиография и списък със съкращения. Първият раздел представя проблемите, свързани с определянето на единна терминология, свързана с хрестонимията и съдържа преглед на най-важната литература от тази област. На този фон са представени функциониращите в научната литература класификации на фирмоници и тяхната структура. От гледна точка на това, че значителна част от разсъжденията в настоящата книга се основават на анализ на

съществуващите в градското пространство фирмени табели, втората и третата част са посветени последователно на: визуалната информация, историята на фирмените табели и техния дизайн. Следващата част от анализа се отнася за фирмонимите, разглеждани от перспективата на контекста, в който се срещат в процеса на комуникацията. С оглед на това, че използваната от мен методология се основава на връщането към предметите, което се свързва със съобразяването с предметния аспект на фирмените табели, в този раздел предложих вземането под внимание на контекста на проекта, който не е разглеждан до този момент в литературата. Разширената методология на изследванията намери своето практическо приложение в петия раздел, където на подробен анализ са подложени петдесет български и петдесет полски фирмени табели, представящи заведения за хранене в двете държави.

Swoista reifikacja firmonimów dostrzeganych w krajobrazie językowym polskich i bułgarskich miast jako form komunikacyjnych o charakterze słownym, a jednocześnie ikonicznym, fizycznie wyeksponowanych na szyldach [...], może stanowić przełamanie zakresu badawczego, na który dotąd rzadko pozwalali sobie onomaści, za to powszechnie go omawiali praktycy brandingu, copywriterzy, marketingowcy, eksperci od reklamy, twórcy logo/logotypów itp. Wejście w ten obszar przełamuje niepotrzebny opór zarówno ze strony onomastyki, jak i językoznawstwa, które powinno się mierzyć z bardziej złożonym kontekstem komunikowania, zauważanym skądinąd już w takich jego aspektach, jak właściwości psycho- czy socjolingwistyczne oraz semiotyczna struktura kodu językowego.

Prof. Artur Gałkowski

Jest to interesujące multidyscyplinarne opracowanie, fakty naukowe zostały przedstawione w logicznym porządku, konkluzje są jasne i klarowne. Autor jest doskonale zorientowany w bułgarskiej sytuacji językowej, co pokazują prawidłowe obserwacje i trafne wnioski. Uważam, że monografia będzie pożyteczna zarówno dla naukowców, studentów, jak i dla wszystkich czytelników, którzy interesują się omawianą w niej problematyką.

Prof. Kiril Tsankov

ISBN 978-83-232-3921-5

