

CHREMATONIMIA W KULTURZE WSPÓŁCZESNEJ

Słowa tematyczne: chrematonimia, chrematonomastyka, nazwy własne, kultura współczesna

WPROWADZENIE

Nie istnieje teoretycznie forma materialna lub niematerialna w świecie realnym bądź wyobrażonym, której nie można by nadać indywidualizującej nazwy własnej (odtąd skrót: NW). Taka supozycja okazuje się jednak nieprawdziwa, jeśli odwołując się do leksyki ogólnej, nie jesteśmy w stanie nazwać lub opisać denotatu semantycznie determinującego i klasyfikującego. W rzeczywistości pozostaje wiele obiektów nieokreślanych za pomocą apelatywu i dotąd nieopisywanych. Warunkiem nadania NW danemu obiektowi jest uprzednie nazwanie go apelatywem i jego konceptualizacja, która odtąd przypisana zostaje również do onimu. Często jednak spotykamy się z NW, których denotaty nie są nam znane. Pragmatycznie nieuzasadnione jest przedstawianie czegoś przy użyciu NW bez znajomości rzeczy określanej przez apelatyw. Użycie NW skutkuje wówczas niezrozumieniem przekazu. Bez ukontekstowania i wiedzy konceptualnej nie domyślimy się, że np. nazwa *Szafranowe Szaty* oznacza kolor farby w serii przemysłowej *Kolory Świata* firmy *Dulux* (zob. też niżej).

Standardowo denominowane są z udziałem propriów miejsca w topografii terenów niezamieszkałych i zamieszkałych oraz istoty żyjące na Ziemi, w tym przede wszystkim ludzie, ale potencjalnie także każdy inny obiekt z otoczenia realnego i wyobraźni człowieka (np. w świecie fikcji literackiej lub mitologicznej). Nadawanie NW elementom rzeczywistości jest procesem antropologicznym, tj. działaniem generowanym w wyniku dostrzegania lub tworzenia przez człowieka obiektów wymagających przyporządkowania NW. Taki proces przybiera charakter bardziej masowy, niż wynika to z konieczności geonimicznego lub bionimicznego wyróżnienia. Przechodzi w sfery szeroko pojętej kultury, poddanej mechanizmom imponującego i wielotorowego rozwoju.

Wszystkie denotowane w kulturze obiekty powstają jako efekt działalności człowieka. Nadane im NW tworzą zbiór nazewniczy w postaci chrematonimów, które w klasyfikacji studiów nazewniczych sytuuje się na poziomie pośrednim między geonimią a bionimią (zob. Dvonč, 1989; Garančovská, 2009; Oliva, 1999).

Stwierdzić tu należy, że nazewnictwo współczesnego świata należy do dwóch podstawowych zakresów kulturowych, które podlegają wewnętrznej dychotomii:

1) do zakresu tradycyjnego, utrwalonego w kulturze (wciąż funkcjonującego i aktywnego lub pozostającego w sferze historycznej, nieaktywnego, ale przywoływanego);

2) do zakresu nowoczesnego, również utrwalonego w kulturze — mikrokomunikacyjnego i makrokomunikacyjnego.

W drugim zakresie znajdują się głównie nazwy typu chrematonimicznego, które determinują elementy rzeczywistości kreowanej przez kulturę materialną i niematerialną współczesnej cywilizacji (Breza, 1998; Gałkowski, 2011a, b; Knappová, 1996; Majtán, 1989; Šrámek, 1996). Chrematonimia odnosi się do obiektów pojedynczych lub seryjnych (zob. Šrámek, 1989), które wymagają zaprezentowania w przestrzeniach informacyjnych oraz w różnych formach dyskursu. Przestrzenie te obejmują głównie obszar gospodarczy (wytwórczo-usługowy i handlowy), ale także społeczny, ideologiczny, edukacyjny, militarny, medialny, informatyczny, artystyczny etc. (zob. np. Dvonč, 1989; Dokulil, 1989; Gałkowski, 2011a).

W niniejszym opracowaniu stawiam sobie za cel wykazanie miejsca chrematonimii w szeroko pojętej kulturze współczesnego (nowoczesnego) świata, wyodrębniając możliwe kategorie i podkategorie chrematonimiczne, sposoby i uwarunkowania procesu tworzenia chrematonimów, ich właściwości formalno-funkcyjne oraz charakterystyczne zjawiska paralektykalne i komunikacyjne, które ich dotyczą.

KATEGORYZACJA CHREMATONIMII

Podejmowane dotąd próby kategoryzacji chrematonimii nawet w jej najszerszym (maksymalistycznym) ujęciu (Gałkowski, 2011a, b; 2012; 2014; Garančovská, 2009; Knappová, 1996; Majtán, 1989; Šrámek, 1996; Odaloš, 2015) nie objęły wszystkich potencjalnych typów tej szczególnej grupy NW i — obok toponimii i antroponimii — najliczniejszej klasy nazewnictwa. Wskaźnik liczebności odnosi się w przypadku chrematonimów zarówno do notowanych w milionach jednostek nazewniczych, jak i do różnorodności referentów, które przez te jednostki są denotowane. Ten drugi aspekt interesuje mnie tu najbardziej.

Kategoryzacja denotacyjno-funkcyjna jest jedną z podstawowych metod klasyfikacji i typologizacji merytorycznej chrematonimii. Zależy w istocie od

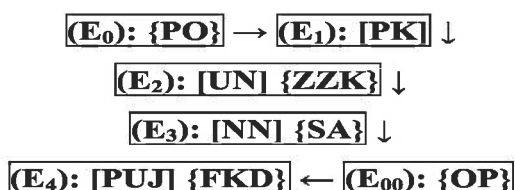
natury i funkcji wyodrębnianych za pomocą nazwy obiektów, a zatem od charakteru ekstralingwistycznego elementów podlegających nominacji. Powstają tym sposobem kategorie o różnym stopniu referencyjnego uszczegółowienia, zgodnie z którym można określić zależności hiperonimiczno-hiponimiczne jednych zbiorów wobec innych. Tak np. w najbardziej charakterystycznej kategorii kulturowo determinowanej (zob. Teutsch, 2008), jaką wydaje się chrematonimia marketingowa (gospodarcza, ekonomiczna), można wskazać podtypy: NW firm i przedsiębiorstw, NW towarów i usług, NW przedsięwzięć przemysłowych i handlowych (np. zindywidualizowanych nazw procesów produkcyjnych lub akcji informacyjno-reklamowych, zob. Coletti, 2010). Korzystając z ustaleń terminologii ekonomicznej i prawnej, w polu tego rodzaju chrematonimii mówi się także o nazwach handlowych, markach, kodach fabrycznych, logonimach, a sam dział onomastyki zajmujący się tą problematyką, również w perspektywie socjolingwistycznej, nazywa się „onomastyką handlową” (Fevre-Pernet, 2005; Frankowska-Kozak, 2009; Gałkowski, 2011a, s. 61–119; 2015; Imrichová, 2002; Randaccio, 2003; Siserman, 2015; Titini, 2015)¹.

Świat gospodarki jako jedna z najbardziej zauważalnych sfer współczesnej (nowoczesnej) kultury przyczynia się do powstawania i utrwalenia w języku nieskończonej liczby jednostek nazewniczych, które przechodzą czteroetapowy cykl powstawania i utrwalania w trybie komunikacyjno-kulturowym. Jego podstawą jest potrzeba komunikacyjna [PK], wpisana w proces implementacji przedsięwzięcia marketingowego na rynku. [PK] jest zatem pierwszym etapem (E_1) w cyklu. Poprzedza go powstanie obiektu {PO} (E_0), czego w kategoriach językowych ująć się nie da, ale w kulturowych z pewnością tak. Kolejnym ściśle językowym etapem (E_2) jest utworzenie nazwy [UN]. Etap (E_2) może podlegać zabiegom o znaczeniu kulturotwórczym {ZZK}, np. mechanizmom związanym z poszukiwaniem pomysłu na nazwę semantycznie i pragmatycznie motywowaną, adekwatną do rodzaju obiektu, spełniającą funkcje reklamowe, zapewniającą umiędzynarodowienie, oryginalność, łatwość zapamiętywania, sukces na rynku itd.² Etapem trzecim (E_3) jest nadanie obiektowi utworzonej nazwy [NN], łączone niekiedy w rzeczywistości kulturowej ze specjalnymi aktami {SA}, które

¹ Na marginesie warto podkreślić, że kwestie tak określanego dziś działu onomastyki zauważano już na początku XX w., określając go mianem franc. *linguistique industrielle* (Humery, 1922), włos. *linguistica industriale* (Migliorini, 1927, s. 75), oznaczającym i w jednym, i w drugim języku „językoznaństwo przemysłowe”, rozpatrujące m.in. problemy nazwotwórcze oraz apelatywizację jednostek nazewniczych z obszaru handlowo-przemysłowego (por. też Pound, 1913).

² Znamienne jest to, co zauważał już z początkiem poprzedniego stulecia R. Humery (1922, s. 81): „Przemysłowcy/handlowcy [oryg. *les industriels*] się nie mylą — wiedzą, że sukces produktu zależy często od jego nazwy, tak jak sukces powieści zależy od jej tytułu; ich inicjatywy językowe oznaczają nierzadko podejmowanie prawdziwego wysiłku, niekiedy idącego na marne, innym razem dającego całkiem udane kreacje” (przeł. A. G.).

zazwyczaj ograniczają się do konwencjonalnego wpisu nazwy do rejestru sądowego, ale mogą przybierać charakter uroczysty, formalny bądź nieformalny (np. „chrzty” statków, samochodów, lotnisk). W etapie czwartym (E_4) wskazać należy na przejście nazwy do praktycznego użycia w języku [PU], łączonego z wieloaspektowymi faktami komunikacyjnymi i dyskursywnymi {FKD}, aby wreszcie ponownie wrócić w zamkniętym cyklu do [PK] i obiektu pozajęzykowego {OP} (E_{00}), denotowanego przez utrwalany chrematonim. Schematycznie cały cykl przedstawia się zatem następująco:



Ryc. 1. Cykl powstawania i utrwalania jednostki (chremat)onimicznej w sferze marketingu

Podobne procesy dotyczą również innych kategorii chrematonicznych charakteryzowanych denotacyjno-funkcyjnie, a zatem chrematonimów społeczno-słowniowych, ideacyjnych, medialnych, zaliczanych wraz z chrematonimami marketingowymi do ogólnej klasy chrematonimów użytkowych (Gałkowski, 2011).

Dodatkowym zagadnieniem w ustalaniu takich cykli może być tworzenie chrematonimów literackich, które jak dotąd doczekały się niewielu opracowań (por. np. Kęsikowa, 2011), jakkolwiek ich występowanie w tekstach artystycznych jest zauważalne. Powstanie chrematonimu literackiego może być jednak powiązane z rzeczywistością, z której chrematonim jest przenoszony do narracji, w rzadkich przypadkach spełnia bowiem funkcje stylistyczne, a zazwyczaj urealnia świat fikcji. Zagadnienie to wymagałoby z pewnością szerszego i osobnego studium.

Warto tu zauważyć, że szczegółowe rozpatrywanie jednostek nazewniczych w chrematonimii w zależności od przyporządkowania denotacyjnego NW wobec {OP} prowadzi do licznych przypadków, które badane są przez onomastów i specjalistów innych dyscyplin niż onomastyka lub dotąd nie były nawet dostrzegane. Różnorodność [PK] wynika wprost z rozwoju cywilizacyjnego współczesnej kultury. Dla przykładu: w chrematonimii marketingowej udaje się z łatwością wyodrębnić nazewnictwo związane ogólnie ze sferą produkcyjną i handlową, do której zaliczyć można wszelkiego typu nazwy firmowe (zob. Bugeśiu, 2015).

Uszczegółowienie branżowe przekłada się na sprecyzowany opis podkategorii chrematonicznych: NW przedsiębiorstw produkcyjnych, np. kopalń, hut,

wytwórni napojów, fabryk sprzętu elektronicznego; NW placówek handlowych, np. sklepów odzieżowych, obuwniczych, spożywczych, rybnych; NW lokali usługowych, np. restauracji, barów, gabinetów fryzjerskich, zakładów pogrzebowych, biur nieruchomości itd.

W opisie podstawowe zainteresowanie badaczy kierowane jest ku motywacjom powstawania chrematonimów (Galkowski, 2014b; Rzetelska-Feleszko, 2003; Todea, 2015), np. inspiracjom i asocjacjom semantyczno-kulturowym przywoływanym przez charakter danego sektora przemysłu, handlu i usług (por. takie nazwy sklepów rybnych, jak: *Rybka, Rybex, Ale Ryba, Dwie Rybki, Dar Morza, Orka, Extra-Fish, Fish Markt, Aqua-World, Lod-Mors, Barkas, Bosman, Marlinek, Sola, Amur, Sandacz, Crabix, Delfin, Fala, Atlantex, Balticom*³).

Konkretnym badaniom poddawana jest chrematonimia związana z komunikacją w znaczeniu transportu ludzi i towarów („branding porejonimiczny” w nazewnictwie kolejowym, samochodowym, lotniczym, zob. P. Tomasik, 2016, s. 80–116) bądź z określonym rodzajem produktu, np. winami (enonimia/ampelonimia, zob.: Bijak, 2016; Galkowski, 2011a: s. 260–263, 267–269; Jaros, 2015; Munteanu Siserman, 2013), lekami (farmakonimia, zob.: Fischer, 2006; S. Tomasik, 2013), serami (tyronimia, zob. Galkowski 2011a, s. 263–266). Można się tylko zastanawiać, czy w każdej tak wydzielonej kategorii mamy do czynienia z jednostkami (chremat)onimicznymi. Wątpliwości gasną, jeśli uznamy, że nazwy określają produkt w sprzedaży lub kod produkcyjny (por.: przywoływaną we wstępie serię farb marki *Dulux Kolory Świata* w grupach pod nazwami: *Antarktyda* — błękity i szarości, *Bali* — zielenie, *Prowansja* — fiolety i różę, *Andaluzja* — czerwienie, *Tybet* — oranże, *Kalkuta* — beże i brązy⁴; nazwy potraw w menu lokali gastronomicznych, np. w restauracji *Posterunek 77* w Nieborowie k. Skierniewic, stylizowanej na jadalnię rodem z PRL: zupy: *Gierkowa żołądkowa, Rosół z gęsi sąsiada, Z kosza gajowego*, dania główne: *Udko po obywatelsku, Stek z nielegalnego ubaju, Placki Gomulki, Pstrąg klusownika* i in.; nazwy lodów, np. marki *Grycan: Owoce Leśne, Stracciatella, Tiramisu, Caffè Latte, Malaga, Pinacolada, Mokka, Mięta z Czekoladą*⁵). Podkreślić należy raz jeszcze, że tego typu jednostki nazewnicze występują w niepewnej, ale usankcjonowanej funkcji chrematonimów, szczególnie wówczas gdy włączane są do marketingu, denotując jednostkowo lub seryjnie produkt w sprzedaży (por.: Caffarelli, 2013; Germani, 2013).

Współczesna skomercjonalizowana kultura skłania do uznawania za produkt każdego obiektu podlegającego procesom handlowym. Tak samo jak

³ Źródło przykładów: <https://panoramafirm.pl> (dostęp: 6 V 2017).

⁴ Źródło przykładów: <http://www.duluxpolska.pl/koloryswiata> (dostęp: 6 V 2017).

⁵ Źródło przykładów: <https://grycan.pl/> (dostęp: 6 V 2017).

„produkty” sprzedaje się np.: imprezy turystyczne, na zainteresowanie którymi może wpływać stymulujący impuls wywołany nazwą przyciągającą uwagę (por.: *Sycylia — Wyspa Niezwykła, Przygoda z Szejkiem — wycieczka do Dubaju, Cypr — Dwie Twarze Afrodyty, Budapeszt i Tokaj — w krainie wina, czardasza i gorących źródeł, Czeskie Impresje, czyli magiczna Praga i Karlowe Wary, Między niebem, ziemią a morzem — wycieczka po Albanii, Bośni i Hercegowinie, Chorwacji i Czarnogórze, Egipt — Potęga Południa, Saluti Roma — Rzym i Watykan, Bliżej bogów — wycieczka po Grecji*⁶); przedsięwzięcia natury rozrywkowej, artystycznej, propagandowej, ekonomicznej, szkoleniowej (por.: Caruso, 2013; Gałkowski, 2011a, s. 215–225; Mihali, 2013), które również nie mogą obejść się bez NW, zwykle spełniających cel informacyjny, ale także marketingowy (por. nazwy festiwali muzycznych: *Przystanek Woodstock, Audioriver, Open'er Festival, Anielskie Spotkania w Toruniu, Carpathia Festival, Chopin i jego Europa, Festiwal Kultury Jidysz, Wędrowny Festiwal Filharmonii Łódzkiej „Kolory Polski”, Warszawska Jesień, Ogólnopolski Festiwal Piosenki Kabaretowej O.B.O.R.A.*⁷). W wielu takich chrematonimach wartość semantyczno-opisowa odgrywa ważną rolę komunikacyjno-pragmatyczną, co zapewnia im charakter proprialny i apelaatywny jednocześnie (por. Cieślikowa, 2011, s. 116).

Podążając tym tokiem rozumowania, można wprost nawiązać do aspektów funkcjonalnych szerokiego zakresu zarówno chrematonimii społecznościowej, jak i ideacyjnej, w tym medialnej. W wielu sytuacjach zaznacza się związek z naturą marketingową również tego typu chrematonimów, np. w odniesieniu do nazw (tytułów): czasopism, książek, stacji radiowych, kanałów telewizyjnych, programów komputerowych, gier wideo itd. Funkcja symboliczna miesza się tu z informacyjno-reklamową (por. np. nazwy słowackich stacji radiowych: *Rádio Klasika, Rádio Antena Rock, Šláger Rádio, Rádio Sport, Rádio WOW, Rádio Aligátor, Slobodný vysielac*⁸).

W najmniejszym stopniu pod wpływem procesów komercyjnych (lecz nie bez wykorzystania trików właściwych dla komunikacji marketingowej, por. Rutkowski, 2003) pozostają chrematonimy społecznościowe: nazwy stowarzyszeń, fundacji, partii politycznych, związków wyznaniowych, grup formalnych i nieformalnych identyfikujących się z jakąś ideą, obiektem zainteresowania, pasji, przedmiotu sporu (por. np. nazwy aktywnych związków wyznaniowych w Czechach: *Cirkev Živy kámen Praha, Rad. Strážců koruny a meče krále želez-*

⁶ Z oferty biura podróży Rainbow: www.r.pl (dostęp: 6 V 2017).

⁷ Więcej przykładów np. w zestawieniu: https://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Festiwale_muzyczne_w_Polsce (dostęp: 6 V 2017).

⁸ Więcej przykładów: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_radio_stations_in_Slovakia (dostęp: 6 V 2017).

*neho a zlateho, Církev Novy Život, Lvi kulateho stolu — Řád Zemi Koruny české, Naboženská společnost Svědkove Jehovovi, Židovske Centrum Chai*⁹).

Nazwy w tej kategorii są, podobnie jak w przypadku chrematonimii marketingowej, efektem zjawisk nowoczesnej kultury, przede wszystkim na jej poziomie społecznym, aktywizującym coraz liczniejsze wspólnoty, które identyfikują się z określonym przekazem, zawartym (sugerowanym) często już w samej nazwie wyodrębnionej grupy (np. nazwy partii politycznych: *PSL — Polskie Stronnictwo Ludowe, UED — Unia Europejskich Demokratów, KNP — Kongres Nowej Prawicy, SLD — Sojusz Lewicy Demokratycznej, DT — Dzielný Tata, ROG — Ruch Odrodzenia Gospodarczego im. Edwarda Gierka, UPUM — Unia Polskich Ugrupowań Monarchistycznych, Partia Zieloni*¹⁰).

Retoryka nazewnictwa koncentrująca się na osiągnięciu celu pragmatycznego jest jeszcze bardziej widoczna w chrematonimii ideacyjnej, czyli nazewnictwie różnego typu aktywności, których nazwy, tak jak w sferze chrematonimii społecznościowej, mnożą się właściwie we wszystkich obszarach życia społecznego: edukacji, kulturze artystycznej, religijnej, kulinarnej, folklorze, sporcie, hobby, służbie zdrowia i opieki społecznej, wojskowości, mass mediach, administracji i in.

Przykładowe typy nazewnictwa w tych zakresach referencjalnych, mogące prowadzić do interesujących spostrzeżeń onomastycznych i interdyscyplinarnych, to np.: nazwy świąt (heortonimia), okazjonalne dedykacje dni, miesiący, lat, nazwy zgromadzeń publicznych, zbiórek funduszy na określony cel, konferencji, turniejów sportowych, spotkań grup zainteresowań, akcji edukacyjnych, przedmiotów kształcenia na poziomie uniwersyteckim, operacji wojskowych itd. (por. np. fikcyjne nazwy operacji militarnych funkcjonujące jak gry słowne o charakterze ludycznym na Wielkapedii (sic!), stronie parodiującej Wikipedię: operacja „*Kompot z Wiśni*” w Japonii, operacja z udziałem broni atomowej „*Grzybiarz*” w Brazylii, operacja „*Huta Szkła*” w Iraku, operacja „*Wiosenne Porządki*” w Palestynie, operacja „*Bicz Boży*” w Libii¹¹).

⁹ Więcej przykładów: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_církví_a_náboženských_společností_v_Cesku (dostęp: 6 V 2017).

¹⁰ Więcej przykładów: https://pl.wikipedia.org/wiki/Partie_polityczne_Polski (dostęp: 6 V 2017).

¹¹ Więcej przykładów: http://wielkapedia.wikia.com/wiki/Kategoria:Operacje_militarne (dostęp: 6 V 2017).

WARUNKI SPRZYJAJĄCE POWSTAWANIU I ROZPOWSZECHNIANIU
CHREMATONIMÓW

Z czego może wynikać rozwój i proliferacja jednostek w grupach różnego typu chrematonimów? Pierwsza z przyczyn ogólnych jest jednocześnie potwierdzeniem podstawowej stawianej tu tezy. Chodzi mianowicie o generowanie przez różne sfery współczesnej kultury (nowoczesnej cywilizacji) obiektów, które nie powinny lub wręcz nie mogą pozostać w komunikacji bez NW (por.: Rutkiewicz-Hanczewska, 2011; Rzetelska-Feleszko, 2003). Inaczej nie byłyby zauważane i trudno byłoby je wskazywać wśród innych obiektów o tej samej charakterystyce (czegokolwiek, co może przyjść do głowy, a występuje w różnych egzemplarzach tego samego gatunku, np.: pasty do zębów, meble, nowoczesne rezydencje mieszkaniowe, artykuły prasowe i internetowe, zespoły muzyczne, stowarzyszenia).

Kolejnym 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.

Wśród rozpatrywanych uwarunkowań znajdzie się ponadto „kompetencja onomastyczna”, która pozwala użytkownikom języka tworzyć nazwy tam, gdzie powstaje taka potrzeba (zob. wyżej {PK}). Potrzeba ta może przybierać formę wyspecjalizowaną i różnie inspirowaną (por.: Caffarelli, 2016a, s. 49, 55–60; 2016b; Lewi, Desprez, 2013; Todea, 2015, s. 859–860; Walkowiak, 2013) np. w ofercie firm brandingowych tworzących nazwy typu chrematonimicznego na zamówienie, sprzedających nazwy jak produkty (zob. nazwy domen internetowych na sprzedaż firmy *nazwa.pl*, takich jak: *kwantowe.pl*, *fabryczkapomyslow.pl*, *ladnydom.pl*, *milbar.pl*, *agromazowsze.pl*, *malisportowcy.pl*, *sekshurtownia.pl*, *cwanalistica.pl*, *wyceny.net.pl*, *cenowyradar.pl*, *odziez.com.pl*¹²).

W innych sytuacjach, np. związanych z tworzeniem i eksponowaniem dzieł artystycznych, ich „nazwa-tytuł” (ideonim) stanowić może wręcz niezbędny i oczekiwany przez odbiorcę element zintegrowany z wytworem sztuki (por. Suciū, 2013). Tytuł bywa wówczas kluczem w recepcji i interpretacji dzieła, nawet jeśli intencja autora zaskakuje. O wyszczególnienie ideonimu wraz z wystawianym dziełem dbają chociażby: galerie obrazów i rzeźb, ale także muzea sztuki awangardowej, dotyczy to bowiem eksponatów będących nietradycyjnymi formami sztuk plastycznych; firmy fonograficzne w przypadku upublicz-

¹² Więcej: <https://www.nazwa.pl/gielda-domen/> (dostęp: 6 V 2017).

niania i komercjalizacji zbiorów i pojedynczych utworów muzycznych; osoby i zespoły pracujące nad spektaklami teatralnymi, filmami, wystawami multimedialnymi (por. np. tytuły dzieł Władysława Hasióra rozsiane w galeriach i muzeach polskich: *Pamięci Dzieciom Zamojszczyzny* — assemblage, *Wyszywanie charakteru* — assemblage, *Golgota III* — assemblage, *Pałac sprawiedliwości* — assemblage, *Sztandar Ekstazy* — collage, *Sztandar ofiarny* — collage, *Chleb polski* — assemblage, *Alarm ekologiczny* — akcja).

Następstwem powyższej przyczyny rozwoju nazewnictwa chrematonimicznego we współczesnej kulturze jest również jego zastosowanie w terminologii specjalistycznej, np. w nazewnictwie lotniczym (zob. niżej).

Ostatnią przyczyną, która sprzyja tworzeniu chrematonimów w kulturze, jest wreszcie konkurencja na poziomie nie tylko marketingowym, ale także informacyjnym współczesnego/nowoczesnego społeczeństwa. Nazwa jako „mikrotekst” (Rutkiewicz-Hanczewska, 2013) jest zwykle pierwszym znakiem naprowadzającym na obiekt i pozostaje takim w ogólnej semiozie przesyconego informacjami dzisiejszego świata.

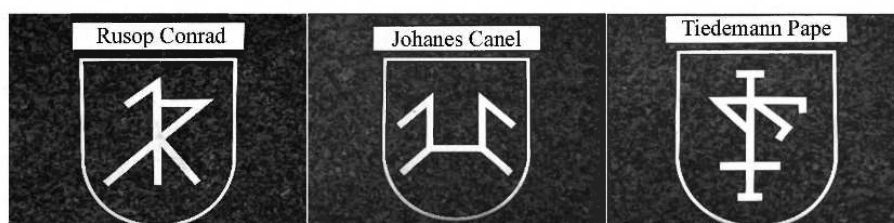
WŁAŚCIWOŚCI NA GRANICY JĘZYKA

Jak wielokrotnie już zauważono, chrematonimy przybierają przeróżne formy strukturalno-leksykalne (zob. np.: Caffarelli, 2012; Frankowska-Kozak, 2007; Odalós, 2015; por. też: Humery, 1922; Pound, 1913). W zasadzie każda możliwa konstrukcja językowa i parajęzykowa znajduje swoją potencjalną ilustrację wśród jednostek chrematonimicznych: struktur uniwerbalnych, compositów, zlepkowców, skrótów i konfiguracji literowych, literowo-cyfrowych, numerycznych, związków wyrazowych i fraz, specjalnych symboli. Warto może zatrzymać się przy tych ostatnich, bo tworzą one przestrzeń znaków wprawdzie pozajęzykowych, ale funkcjonujących jak znaki językowe w rejestrze pisanim. Chodzi tu np. o abstrakcyjne formy graficzne i rysunki w logo firm, instytucji, ale także przedsięwzięć: festiwałów, konkursów, wystaw, ekspedycji, akcji reklamowych itp.

Dla zilustrowania tego dyskusyjnego zjawiska posłużę się przykładem historycznym, który dzisiaj przedstawiany jest jako atrakcja turystyczna miasta Torunia. Chodzi mianowicie o tzw. gmerki, czyli znaki rzemieślniczo-handlowe średniowiecznych producentów i kupców toruńskich, którzy w ten sposób oznaczali swoje towary¹³. Znaki tworzone były według niepowtarzalnego wzoru

¹³ Obecnie można zobaczyć 25 gmerków w tzw. alei gmerków (są wygrawerowane na płytach chodnikowych przy ul. Żeglarskiej na toruńskim Starym Mieście). Więcej na temat gmerków: Gumowski, 1970; Wittyg, 1907; por. także <https://prenumeruj.forumakademickie.pl/fa/2008/09/gmerki-znaki-mieszczanskie/> (dostęp: 8 IV 2017).

(kodu graficznego stylizowanego na pismo runiczne), tak aby posługujący się nimi przedstawiciele rodzin kupieckich mogli być rozpoznawani przez niepiśmiennych robotników i kontrahentów, również w komunikacji międzynarodowej (przede wszystkim w ramach związku Hanzy). Czy chodzi jednak o niepiśmienność w tradycyjnym rozumieniu tego zjawiska? Uznać bowiem można, że gmerki tworzyły pewien rodzaj języka pisanego identyfikującego obiekt, który należał do konkretnego producenta lub handlowca. Pozwalały kodować i dekodować (odczytać) nazwisko-markę konkretnego kupca, nie myląc go z innymi.



Ryc. 2. Przykłady gmerków toruńskich, fot. A. Galkowski, 2017

Według podobnej zasady funkcjonowało i funkcjonuje nadal wiele innych znaków kodujących nie tylko chrematonimy, ale także antroponimy i toponimy, zarówno współcześnie, jak i w perspektywie historycznej (por. Galkowski, 2016). Mowa tu np. o godłach narodowych, herbach rodowych i miejskich, podpisach artystów w formie symbolicznego rysunku lub w stylizowanej formie parajęzykowej (por. np. stylizacje typograficzne oparte na *alfabecie a.r.* autorstwa Władysława Strzemińskiego, poczynając od nowego logo miasta Łodzi i innych znaków identyfikujących łódzkie instytucje publiczne i przedsięwzięcia, takie jak: *Lotnisko im. Władysława Reymonta*, centrum edukacyjno-kulturalne „*EC1 — Miasto Kultury*”, *UŁ*, projekt wystawy światowej *EXPO 2022*.



Ryc. 3. Logotypy z wykorzystaniem „alfabetu Strzemińskiego”: miasta Łodzi, Lotniska im. W. Reymonta w Łodzi, centrum EC1, UŁ, projektu EXPO 2022

Używając terminologii typograficznej i marketingowej, znaki oparte na elementach zapisu alfabetycznego danej NW, np. w nazwie handlowej, są logotypami. Z onomastycznego punktu widzenia natomiast mówić tu można o „logatonimach”, szczególnie w przypadku form opartych na określonej stylizacji graficznej nazwy, ale także symboli, w których kreowaniu korzystano z form para- lub ewi-

dentnie pozajęzykowych, jak gmerki lub współczesne znaki identyfikujące firmy odnoszące sukces marketingowy, np.: marki sportowe: *Nike*, *Adidas*; odzieżowe: *Lacoste*, *Versace*, *Giorgio Armani*; samochodowe: *Mercedes*, *Audi*, *Volkswagen*; linie lotnicze: *LOT*, *Lufthansa*.



Ryc. 4. Logo (logatonimy) firm/marek: *Nike*, *Adidas*, *Lacoste*, *Audi*, *Armani*, *LOT*, *Lufthansa*

Niewątpliwie obszar zainteresowań chrematonimii może obejmować również semiotykę znaków ikonicznych, którymi posługują się poszczególne kategorie chrematonimiczne, przenosząc wartości semantyczno-pragmatyczne ze znaków czysto językowych na para- i pozajęzykowe (por.: Bugheśiu, 2015: 59–62; Polidoro, 2008).

Rozważając ten problem, warto jeszcze zauważyć, że wiele nazw typu chrematonimicznego, przede wszystkim w podkategoriach marketingowych, nawiązuje do kodów wywodzonych z terminologii specjalistycznych, technicznych, handlowych, systemowych, lokalnych lub zglobalizowanych.

Działają w ten sposób np. nazwy denotujące lotniska. Można je traktować jak chrematonimy, o ile rozumiemy przez nie jednostki onimiczne oznaczające firmy obsługujące transport powietrzny ludzi i towarów; mogą one być jednak również rozpatrywane w kategoriach neotoponimii, wskazując na punkty w topografii regionów, miast, przedmieść (por. Gałkowski, 2017).

Konwencjonalna nazwa lotniska zawiera termin utożsamiający *Lotnisko* lub *Port Lotniczy* (w terminologii międzynarodowej — ang. *Airport*), funkcjonujący niczym *ulica* lub *plac* w urbanonimii. W przypadku lotnisk obsługujących loty między krajami i kontynentami dodawana jest do niego przydawka *Międzynarodowe* (ang. *International*). Elementem wyróżniającym obiekt jest zazwyczaj transonimizowany toponim, który zapewnia chrematonimowi funkcję lokalizującą — informację o miejscu, w którym lub w pobliżu którego usytuowano lotnisko, np.: *Warszawa-Okęcie*, *Warszawa-Modlin*, *Kraków-Balice*, *Łódź-Lublinek*. Duże lotniska pasażerskie nazywane są dodatkowo charakterystycznym antroponimem, wskazującym najczęściej na słynną postać z historii kraju, regionu, miasta (np.: *Lotnisko im. Fryderyka Chopina Warszawa-Okęcie*, *Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II Kraków-Balice*). Oficjalna nazwa lotniska może być elidowana do postaci metonimicznej: *Lotnisko Chopina w Warszawie*, *Chopin Airport*, *Okęcie*, *Lublinek*, *Reymont*. Formy zredukowane do toponimu lub antroponimu używane są w slangu lotniczym, ale także w uzusie pasażerów linii lotniczych.

Do ścisłej terminologii i slangu lotniczego należą natomiast kody identyfikujące lotniska w dwóch międzynarodowych systemach: IATA (*International Air Transport Association* — Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych) — kody trzyliterowe motywowane nazwą opisową lotniska (*WAW* — Warszawa-Okęcie, *LCJ* — Łódź-Lublinek) oraz ICAO (*International Civil Aviation Organization* — Organizacja Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego) — kody czteroliterowe; dwie pierwsze litery oznaczają strefę kontynentalną i kraj, dwie następne ponownie nawiązują do nazwy włączającej toponim lub antroponim (*EPWA* — Warszawa-Okęcie, *EPLL* — Łódź-Lublinek).

Kody IATA, ICAO oraz podobne (np. w systemach meteorologicznych) z leksykalnego punktu widzenia są literowcami, ale kodują więcej treści niż zwyczajowe skróty/skrótowce (akronimy), typu: *PiS* — *Prawo i Sprawiedliwość*, *PKO BP* — *Polska Kasa Oszczędności Bank Państwowy*, *PKP* — *Polskie Koleje Państwowe*. Posługują się nimi głównie specjaliści, ale i przeciętnemu użytkownikowi języka (uczestnikowi ruchu lotniczego) nie są one obce, ponieważ może je dostrzec na dokumentach związanych z odbywanym lotem (biletach, kartach pokładowych), tablicach informacyjnych, zestawieniach statystycznych i opisach encyklopedycznych portów lotniczych.

Podobne kodyfikacje dotyczą również innych grup obiektów identyfikowanych za pomocą chrematonimów. Wchodzimy wprawdzie w ten sposób na stonkowo grząski grunt hipotez, ale warto je zwerbalizować, aby nie podtrzymywać tendencji polegającej na unikaniu trudnych i nierozwikłanych problemów, m.in. z pogranicza onomastyki i terminologii. Kody w funkcji paraproprialnej obowiązują również w obszarze komunikacji lądowej. Kodowanie numeryczne, niekiedy mieszane z literowym lub wyłącznie literowe, obowiązuje np. na oznaczenie pociągów i linii kolejowych, autobusów, taksówek, linii metra, tramwajów, przystanków i stacji obsługujących transport pasażerski (zob.: Rutkiewicz-Hanczewska, 2011, s. 416; P. Tomasik, 2016, s. 78–79, 80–84).

Inny rodzaj numerycznej inwentaryzacji dotyczy w zasadzie każdej rejestrowanej jednostki gospodarczej poddanej uregulowaniom prawnym i procesom społeczno-ekonomicznym. Tak wypada w istocie postrzegać numery identyfikacyjne REGON nadawane firmom, stowarzyszeniom, fundacjom, zrzeszeniom politycznym itp.

Dla każdego wytworzonego produktu lub usługi udaloby się odnaleźć odpowiednio zakodowany symbol numeryczny, literowy lub mieszany, który obowiązuje w komunikacji danego sektora przemysłu, handlu, obsługi rachunkowej i administracyjnej.

Problematyka związana z występowaniem cyfr i liczb w chrematonimii z pewnością mogłaby stanowić temat uzupełniający studia chrematonomastyczne, tak jak to się obserwuje w toponomastyce i antroponomastyce (zob. np.: inspiracje

arytmetyczne w urbanonimii, łącznie z numeracją administracyjną budynków i lokali mieszkalnych; wykorzystanie liczb głównych i porządkowych oraz ich derywatów w tworzeniu imion, nazwisk i przezwisk; nadawanie numerów członkom danej społeczności w systemach ewidencji ludności, w niektórych sytuacjach ocierające się o aberrację lub uwłaczający godności ludzkiej proceder, jak np. numery przypisane kobietom startującym w konkursach piękności, wywołanym w konsekwencji przez sformułowania typu: *pani numer piętnaście, pani z numerem osiem, pani dwadzieścia trzy*).

Numeracja i kodowanie właściwe jest obecnie sferom, które do niedawna bez tego się obchodziły, zapewniając im większy — przynajmniej w założeniu — porządek, transparentność, możliwość indeksowania itd. Będzie to chociażby znany aktualnie w kształceniu uniwersyteckim w Europie system kodowania komponentów procesu dydaktycznego, efektów kształcenia, dziedzin i dyscyplin, kierunków studiów, uczelni uczestniczących w europejskich programach wymiany studenckiej i personelu akademickiego, jak np.: program *Erasmus* (zob. kody według specyfikacji ISCED — *International Standard Classification of Education* (Międzynarodowa Standardowa Klasyfikacja Kształcenia), typu: *IROMA01* — *Uniwersytet Rzymski „La Sapienza”*, *CZ PRAHA07* — *Uniwersytet Karola w Pradze*, *0230* — kod dla kierunków związanych z językami obcymi, *0911* — kod dla dyscypliny/kierunku: stomatologia; kody w uniwersyteckich systemach obsługi studiów, np.: *WLA106* — *Wstęp do językoznawstwa*, nazwa przedmiotu w programie studiów UŁ; *FW1_U24* jako osobliwa nazwa-kod efektu kształcenia o treści: *student posiada nawyki prawidłowej respiracji, fonacji i artykulacji*).

Kodowanie jest ponadto zabiegiem nominacyjnym innych specyficznych typów chrematonimów, m.in. medycznych (np. szyfrowane kody nadawane jednostkom chorobowym, objawom i symptomom schorzeń, formom terapii, lekom), ogólnych chrematonimów naukowych (np. kody nadawane składnikom, terminom, hipotezom, wynikom w analizach naukowych), chrematonimów militarnych (np. kody określające rodzaje i egzemplarze broni, pojazdy wojskowe, ugrupowania militarne), chrematonimów komputerowych (np. kody narzędzi informatycznych), chrematonimów kosmicznych (np. kody sztucznych satelitów wyniesionych na orbitę Ziemi, por. Jakus-Borkowa, 2004).

Uważam, że kody są specyficznymi formami onimicznymi, których badanie może być przedmiotem studiów chrematonomastycznych na równi z badaniem jednostek poddających się konwencjonalnym analizom lingwistycznym, w tym leksykalnym i pragmatycznym. Problem ten uznaję za otwarty, podobnie jak wiele innych zasygnalizowanych w tym opracowaniu.

ZAKOŃCZENIE

Współczesna kultura, jak wynika z poczynionych obserwacji, nie tylko wypełniona jest niezliczoną liczbą chrematonimów jako konsekwencja mnożących się obiektów wymagających nadania NW, ale również wpływa, a nawet decyduje o naturze formalnej tego rodzaju nazw, często wylamujących się z kręgu klasycznie pojętych wzorów językowych. Każda sfera kultury utożsamianej powszechnie z cywilizacją obfituje dziś w jednostki chrematonimiczne, które w rzeczywistości stanowią element zintegrowany z obiektem, nierzadko niezbędny w procesie postrzegania i przekazywania komunikatów na jego temat ({PK}).

Chrematonimy są znaczącym symptomem współczesnej/nowoczesnej kultury w skali lokalnej i globalnej (por.: Kryukova, 2013; Skowronek, 2016; Țurcanu 2013). Jej bogactwo i różnorodność skłania do drobiazgowego szeregowania chrematonimów w perspektywie bardziej sprecyzowanych i wyspecjalizowanych, nierzadko interdyscyplinarnych, ujęć, m.in.: tekstologiczno-, terminologiczno-, ekonomiczno-, prawno-, informatyczno-, socjologiczno-chrematonomastycznych (por.: Bugheșiu, 2015; Fabris, Minestrone, 2004; Laurent, 2010; Lewi, Desprez, 2013; Rutkiewicz-Hanczewska, 2013; Shokhenmayer, 2011; Ugolini (ed.), 2011; Vaccà (ed.), 2005).

Wyzwań badawczych, również okołolingwistycznych, dotyczących chrematonimów pojawiać się będzie w przyszłości coraz więcej, tak jak coraz więcej powstaje elementów kultury wymagających naukowego opisu. Uważam, że onomastyka (chrematonomastyka) powinna śmiało wkraczać na nowe ścieżki badawcze, analizując jednostki językowe i parajęzykowe, które generuje współczesna kultura.

LITERATURA

- Bijał, U. (2016). Zamiast toastu. Kilka uwag o bułgarskim winie. *Onomastica*, LX, s. 317–332.
- Biolił, M., Duma, J. (red.). (2011). *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Olsztyn: Wyd. UWM.
- Breza, E. (1998). Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy). W: E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne*. Encyklopedia. Warszawa–Kraków: TNW–IJP PAN, s. 343–361.
- Bugheșiu, A. (2015). *Trade Names in Contemporary Romanian Public Space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Caffarelli, E. (2012). Specificità e creazione del nome commerciale. W: F. Dragotto (ed.), *O réclame... o reclamo. Divagazioni logologiche intorno alla pubblicità*. Roma: UniversItalia, s. 44–79.
- Caffarelli, E. (2013). Il (gustoso) repertorio delle denominazioni delle pizze in Italia. W: O. Felician (ed.), *Name and Naming...*, s. 107–118.
- Caffarelli, E. (2016a). *La storia di Paparazzo. Il viaggio del cognome italiano più famoso al mondo*. Roma: Società Editrice Romana.

- Caffarelli, E. (2016b). I marchioni italiani e la loro diffusione internazionale. W: P. D'Achille, G. Patota (ed.), *L'italiano e la creatività. Marchi e costumi, moda e design*. Roma: goWare, s. 29–48.
- Caruso, E. (2013). Le denominazioni delle fiere e delle sagre nell'area della provincia di Torino. W: O. Felecan (ed.), *Name and Naming...*, s. 991–999.
- Cieślakowa, A. (2011). Jakie korzyści daje onomastyce chrematonimia? W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen ...*, s. 113–123.
- Coletti, V. (2010). Marchionimi e nomi commerciali in terminologia. Atti Convegno Assiterm 2009, Publifarum 12, http://www.publifarum.farum.it/ezine_articles.php?art_id=162
- Dokulil, M. (1989). K problematice názvů společenských institucí a organizací. W: R. Šrámek, L. Kuba (red.), *Chrematonyma z hlediska...*, s. 44–45.
- Dvornic, L. (1989). Chrematonyma v onymii, W: M. Majtan (red.), *Aktualne ulohy onomastiky z hľadiska jazykovej politiky a jazykovej kultury*. (6.–8. maja 1987 v Smoleniciach). Zborník príspevkov z 2. ceskoslovenskej onomastickej konferencie. Bratislava, s. 372–379.
- Eichler, E. i in. (Hrsg.) (1996). *Namenforschung. Names Studies. Les noms propres. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. An International Handbook of Onomastics. Manuel international d'onomastique. Teilbd. II*. Berlin–New York: de Gruyter.
- Fabris, G., Minestrone, L. (2004). *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milano: F. Angeli.
- Felecan, O. (ed.) (2013). *Name and Naming. Proceedings of the Second International Conference on Onomastics. Onomastics in Contemporary Public Space*. Cluj-Napoca: Mega-Argonaut.
- Felecan, O. (ed.) (2015). *Names and Naming. Proceedings of the Third International Conference on Onomastics. Conventional/Unconventional in onomastics*, Cluj-Napoca: Mega-Argonaut.
- Fèvre-Pernet, Ch., Roche, M. (2005). *Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit*. Corela. *Le traitement lexicographique des noms propres*, <http://09.edel.univ-poitiers.fr/corela/index.php?id=1198> (dostęp: 17 XI 2017).
- Fischer, F. (2006). La farmaconimia oggi tra scienza e mercato. *Lessicografia e onomastica. Quaderni Internazionali di RION*, 2, s. 269–281.
- Frankowska-Kozak, B. (2009). *Logonimy podmiotów gospodarczych w północno-zachodniej Polsce w ostatnim dziesięcioleciu XX wieku*. Szczecin: Print Group.
- Gałkowski, A. (2011a). Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. *Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*. Wyd. 2. Łódź: Wyd. UŁ.
- Gałkowski, A. (2011b). Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych. W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen ...*, s. 181–193.
- Gałkowski, A. (2012). Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii. W: I. Luc, M. Podgórek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*. Katowice: Wyd. UŚ, s. 187–200.
- Gałkowski, A. (2014a). Quelques remarques sur le statut de la chrematonomastique dans les études onomastiques. *Onomastica*, LVIII, s. 79–88.
- Gałkowski, A. (2014b). Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, 27, s. 63–72.
- Gałkowski, A. (2015). Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej. W: I. Sarnowska-Giefing, M. Balowski, M. Graf (red.), *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Poznań: Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza–Instytut Naukowo-Wydawniczy „Maiuscula”, s. 171–180.
- Gałkowski, A. (2016). La (non) convenzionalità della chrematonimia storica e contemporanea. *Rivista Italiana di Onomastica*, XXII/1, s. 111–124.

- Galkowski, A. (2017). Nomi degli aeroporti in Italia: tra crematonimia e neotoponimia. *Rivista Italiana di Onomastica*, XXIII, 2, s. 565–578.
- Garaňovská, L. (2009). Vymedzenie chrematonym v onimickom systeme. *Acta onomastica*, L, s. 88–101.
- Germani, A. (2013). I nomi delle acque minerali italiane. W: O. Felecan (ed.), *Name and Naming...*, s. 139–147.
- Gumowski, M. (1970). *Herbarz patrycjatu toruńskiego*. Toruń: PAN.
- Humery, R. (1922). *Essai de linguistique industrielle*. Mercure de France, CLVII, s. 79–91.
- Imrichová, M. (2003). Logonyma v systéme vlastnych mien. W: P. Žigo, M. Majtan (red.), *Vlastne meno v komunikácii*. 15. slovenska onomasticka konferencia. Bratislava 6.–7. septembra 2002. Bratislava: Veda, s. 269–274.
- Jakus-Borkowa, E. (2004). *Polskie nazewnictwo kosmiczne*. Opole: Wyd. UOp.
- Jaros, V. (2015). Współczesne nazwy polskich winnic. *Onomastica*, LIX, s. 301–319.
- Kęsikowa, U. (2011). Chrematonimy w literaturze (na przykładzie współczesnej powieści kryminalnej). W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen...*, s. 243–250.
- Knappova, M. (1996). *Namen von Sachen (Chrematonymie)*, II. W: E. Eichler u.a. (Hrsg.), *Namenforschung...*, s. 1567–1572.
- Kryukova, I. (2013). Semantic Modification of Global Onyms in Russian Linguoculture. W: O. Felecan (ed.), *Name and Naming...*, s. 1017–1021.
- Laurent, B. (2010). *Nom de marque, nom de produit: sémantique du nom déposé*. Paris: L'Harmattan.
- Lewi, G., Desprez, P.-L. (2013). *La marque. Fondamentaux du branding*. 4 ed. Paris: Vuibert.
- Majtán, M. (1989). Klasifikácia chrématonymie. W: R. Srámek, L. Kuba (red.), *Chrématonyma z hľadiska...*, s. 7–13.
- Migliorini, B. (1927). Dal nome proprio al nome comune, studi semantici sul mutamento dei nomi propri di persona in nomi comuni negli idiomi romanzi. Firenze: Olschki.
- Muntenu Siserma, M. (2013). Nume de vinuri și de soiuri de struguri românești. W: O. Felecan (ed.), *Name and Naming...*, s. 157–169.
- Odaľos, P. (2015). Modelovanie a modely chrematonym. W: I. Valentova (red.), 19. slovenska onomasticka konferencia. Bratislava 28.–30. aprila 2014. Bratislava: Veda, s. 464–472.
- Oliiva, K. (1999). Chrématonymum v teorii a praxi. *Acta onomastica*, XL, s. 152–155.
- Polidoro, P. (2008). *Che cos'è la semiotica visiva*. Roma: Carocci.
- Pound, L. (1913). Word-Coinage and Modern Trade-Names. *Dialect Notes*, IV, s. 29–41.
- Randaccio, R. (2003). *Le Avventure di Pinocchio* nell'onomastica commerciale. *Rivista Italiana di Onomastica*, IX/1, s. 75–84.
- Rutkiewicz-Hanczewska, M. (2011). Chrematonimy w procesie ich generowania — typologia gatunku. W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen...*, s. 407–420.
- Rutkiewicz-Hanczewska, M. (2013). Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikacyjnej. Poznań: Wyd. Poznańskie.
- Rutkowski, M. (2003). Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu. *Onomastica*, XLVIII, s. 239–254.
- Rzetełska-Feleško, E. (2003). Nazwy dzisiejszych sklepów i firm w aspekcie kulturowym. W: Z. Kaleta (red.), *Nazwy własne a kultura. Polska i inne kraje słowiańskie*. Warszawa: SOW, s. 183–195.
- Shokhenmayer, E. (2011). Analyse textuelle des noms propres et des unités propres modifiées. Champs associatifs des noms propres et mécanismes de la compréhension textuelle. Saarbrücken: Éditions universitaires européennes.
- Siserma, S. (2015). Nume de societăți comerciale cu capital majoritas public. Abordare sociolingvistica. W: O. Felecan (ed.), *Name and Naming...*, s. 856–867.

- Skowronek, K. (2016). Nazwy własne jako symptomy kultury (na przykładzie tytułów poradników autoterapeutycznych). *Onomastica*, LX, s. 47–67.
- Sramek, R. (1989). Chrematonymycký objekt. W: R. Sramek, L. Kuba (red.), *Chrematonyma z hlediska...*, s. 13–20.
- Šrámek, R. (1996). Namen von Sachen (Chrematonymie), I. W: E. Eichler i in. (Hrsg.), *Namenforschung...*, s. 1562–1567.
- Sramek, R., Kuba, L. (red.) (1989). *Chrematonyma z hlediska teorie a praxe*. Brno: Onomastická Komise CSAV.
- Suciu, N. (2013). Repere semantice în onomastica picturii contemporane. W: O. Felecan (ed.), *Name and Naming...*, s. 1038–1051.
- Teutsch, A. (2008). Trademarks as Indicators of the Zeitgeist. *Onoma*, 43, s. 251–257.
- Titini, S. (2015). I nomi di marca nella lingua albanese. W: O. Felecan (ed.), *Name and Naming...*, s. 848–855.
- Todea, L. (2015). Technology Brands Inspired by Nature. W: O. Felecan (ed.), *Name and Naming...*, s. 856–867.
- Tomasiak, P. (2016). Nazewnictwo kolejowe. Na materiale języka polskiego, rosyjskiego i czeskiego. Bydgoszcz: Wyd. UKW.
- Tomasiak, S. (2013). Onomastyka w służbie zdrowia, czyli o nazwach handlowych leków. *Rekonesans badawczy, Acta onomastica*, LIV, s. 256–271.
- Țurcanu, R.-C. (2013). Namen, Namensgebung und kollektives Gedächtnis im öffentlichen Raum am Beispiel Baia Mara/Rumanien. W: O. Felecan (ed.), *Name and Naming...*, s. 1063–1086.
- Ugolini, M. (ed.) (2011). *Branding Verona. Un viaggio tra protagonisti e strumenti delle politiche di marca delle imprese veronesi*. Verona: Camera di commercio.
- Vaccà, C. (ed.) (2005). *Nomi di dominio, marchi e copyright. Proprietà intellettuale ed industriale in Internet*. Milano: Giuffrè.
- Wałkowiak, J. (2013). Foreign Branding in Poland: Chrematonyms and Anthroponyms. W: O. Felecan (ed.), *Name and Naming...*, s. 218–227.
- Wittig, W. (1906). *Znaki pieczętno (gmerki) mieszczan w Polsce w XVI i zaraniu XVII wieku*. Kraków: W. L. Anczyc i Ska.

SUMMARY

CHREMATONYMY IN CONTEMPORARY CULTURE

The article aims to demonstrate the role of chrematonymy in a broadly understood contemporary (modern) world culture. The author identifies possible chrematonymic categories and subcategories, discusses their formal and functional properties, and the methods and conditions involved in their creation. The paralexical and communicational phenomena associated with this general class of onyms (e.g. the use of logotypes and extralinguistic signs as well as letter and numeric codes in chrematonymic function) is also discussed.

Key words: chrematonymy, chrematonomastics, proper names, contemporary culture