

Magdalena Puda-Blokesz

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3449-506X>

e-mail: [magdalena.puda-blokesz@uken.krakow.pl](mailto:magdalena.puda-blokesz@uken.krakow.pl)

## **Frazemy o biblijnej proveniencji w polskiej chrematonimii marketingowej na przykładzie współczesnych nazw firm (geneza, adaptacja, funkcje)**

**Phrases of biblical origin in Polish marketing chrematonymy  
– the case of contemporary company names  
(origins, adaptation, functions)**

### **Abstrakt**

Przedmiotem rozważań w artykule jest zjawisko adaptacji biblizmów wielowyrazowych w polskiej chrematonimii marketingowej. Temat mieści się w dwóch obszarach badawczo-metodologicznych – chrematonomastycznym i frazematycznym, które łączy nazwa własna firmy, właściwie jej część – firmonim oparty na frazemie biblijnym. Źródłem materii badawczej była wyszukiwarka portalu Biznes.gov.pl. Przyjrano się (I) genetycznemu statusowi frazemów biblijnych translokowanych do chrematonimii użytkowej, (II) mechanizmom formalnej adaptacji biblizmów wielowyrazowych w zasobie nazw firm, a także (III) pokrótce omówiono najważniejsze funkcje firmonimów odbiblijnych. Badania pokazały m.in., że kreatorzy nazw sięgają po biblizmy o różnym statusie genetycznym i poddają je różnym modyfikacjom formalnym, co może mieć wpływ na poziom odczuwanego/dekodowanego przez odbiorcę nasycenia firmonimu „biblijnością”. Widać również, iż nazwy oparte na biblizmie nie zawsze służą identyfikacji branży, ale pełnią też inne funkcje, przede wszystkim wartościują referenta i jego działalność.

**Słowa kluczowe:** frazem, frazeologizm, biblizm, chrematonimia marketingowa, nazwa firmy

### **Abstract**

The article discusses adaptations of multiword lexical items from the Bible in Polish marketing chrematonymy. The subject concerns two methodological research areas – chrematonomastic and phrasematic, since they both deal with proper names of companies, actually one of their parts – firmonyms (brand names) based on biblical phrases. The research material was collected with the use of the search engine of the Biznes.gov.pl portal. We looked at: (I) the genetic status of biblical phrases relocated into usable chrematonymy, (II) the mechanisms of formal adaptation of multiword biblical phrases in the stock of company names, and briefly (III) the most important functions of biblical

firmonyms. The research has shown, among other findings, that name creators reach for biblical phrases of various genetic status and subject them to various formal modifications, which may affect the level of the firmonym's saturation with so-called 'biblicality' perceived/decoded by the recipient. It can also be seen that names based on the Bible do not always serve to identify the industry, but also fulfil other functions, above all they evaluate the referent and their activities.

**Keywords:** phrase, phraseologism, biblical phrases, marketing chrematonymy, company name

Prezentowane rozważania, dotyczące adaptacji frazemów o biblijnej proveniencji w polskiej chrematonimii marketingowej, ze względu na przedmiot opisu odwołują się do metodologii badań lingwistyczno-kulturowych zarówno z obszaru onomastyki, ściślej chrematonomastyki, jak i frazematyki<sup>1</sup>. Obydwie te dyscypliny łączy w niniejszym ujęciu jedno zjawisko językowe – oparta na frazemie nazwa własna (tutaj nazwa firmy), która jest ważnym użytkowym elementem marketingowej i perswazyjnej komunikacji zachodzącej między przedsiębiorstwami a ich klientami. Firma „mówi” do odbiorcy i oddziałuje na niego także poprzez nazwę, w tym wypadku intencjonalnie uposażoną w kulturowy ładunek denotacyjno-konotacyjny i aksjologiczny, możliwy do zdekodowania w procesie odbioru, a zakodowany we frazemie biblijnego pochodzenia wykorzystanym do tworzenia chrematonimu. Nazwa firmy jest komunikatem nieprzypadkowym, który wynika przede wszystkim – jak pisze Artur Gałkowski – właśnie z potrzeby komunikacyjnej (Gałkowski 2017: 57–58)<sup>2</sup>.

Frazemy biblijne, rozumiane w duchu frazematycznej koncepcji, czyli pragmatyczno-komunikacyjnej frazeologii nadawcy autorstwa Wojciecha Chlebdy (2005: 209), w ujęciu rozszerzonym przez Stanisława Koziarę zaliczają się do większej grupy biblizmów<sup>3</sup>, czyli „jednostek zarówno języka, jak i tekstu o dającym się ustalić pochodzeniu od ksiąg biblijnych, które niezależnie od swej postaci formalnej (wyraz – grupa wyrazowa – zdanie – tekst) oraz statusu semantycznego są kodowane w językowej pamięci danej wspólnoty narodowo-etnicznej i odtwarzane w komunikacyjnym procesie

<sup>1</sup> Frazematyka swym zasięgiem obejmuje również takie utrwalone połączenia wyrazowe, jak klasycznie rozumiane frazeologizmy, dlatego w opracowaniu terminy *frazem* i *frazemologizm* będą stosowane wymiennie.

<sup>2</sup> A. Gałkowski (2017: 57–58) podkreśla, że chrematonimy marketingowe, do których zaliczają się także nazwy firm, przechodzą „czteroetapowy cykl powstawania i utrwalania w trybie komunikacyjno-kulturowym”: powstanie obiektu (etap 0), potrzeba komunikacyjna (etap 1), utworzenie nazwy (etap 2), nadanie obiektowi nazwy (etap 3), przejście nazwy do praktycznego użycia w języku (etap 4).

<sup>3</sup> Różne lingwistyczne ujęcia terminu *biblizm* przywołały i omówiły w artykule łódzkie badaczki – Danuta Bieńkowska i Elżbieta Umińska-Tytoń (2017, zob. też Koziara 2020).

użycia języka” (Koziara, Puda-Blokesz 2023: 12–13, też Koziara 2020: 327–335). Ze względu na to, że tekstowe źródło tych form jest znane (ich cechą jest indeksowość), włącza się je do szerokiej grupy tzw. skrzydlatych słów (Chlebda 2005: 209–251).

Owe tradycyjne, o szczególnej kulturowej doniosłości, biblizmy (w tym wielowyrazowe, inaczej nieciągłe), jako skrzydlate jednostki polszczyzny, stanowią podstawę motywacyjną do twórczych zachowań w akcie nominacji firm – w akcie z jednej strony obarczonym wymogami urzędowymi<sup>4</sup>, z drugiej – dopuszczającym sporą dozę kreatywności (Puda-Blokesz 2023, 2024). To właśnie ta druga cecha procesu nominacyjnego umożliwia sięganie po różnie motywowane firmonimy, zwane też nazwami właściwymi<sup>5</sup>. Przedmiotem prezentowanych tutaj ujęć są zatem firmonimy oparte na frazemie biblijnym<sup>6</sup>, zaliczane do zbioru chrematonimów marketingowych<sup>7</sup>, pełniących ogólnie funkcję kulturowo-użytkową. Źródłem materii badawczej, czyli współczesnych nazw firm z firmonimami odbiblijnymi, stała się wyszukiwarka portalu Biznes.gov.pl<sup>8</sup>.

W niniejszym opracowaniu szczególną uwagę poświęcono następującym aspektom obecności frazemów biblijnych w chrematonimii nazw firm:

- (I) genetycznemu statusowi wykorzystywanych jednostek języka w akcie nominacyjnym;
- (II) płaszczyźnie formalnej firmonimów ukazującej powtarzalność i innowacyjność w zakresie kreatywnej adaptacji frazemów, czyli ich dostosowania do nowego komunikatu i nowych funkcji;
- (III) funkcjom firmonimów wynikającym z potencjału konotacyjnego frazemów budujących nazwy.

---

<sup>4</sup> Sposób nadawania nazw firmom i ich rejestrowania, równoznaczny z ich powoływaniem do życia, jest sformalizowany i regulowany przez prawo opisane w odpowiednich ustawach, np. w Kodeksie cywilnym (Dz.U. z 1964 r. nr 16, poz. 93 ze zm.) i w Kodeksie spółek handlowych (Dz.U. z 2000 r. nr 94, poz. 1037 ze zm.).

<sup>5</sup> Mówiąc o nazwach firm, trzeba mieć na uwadze złożoność ich budowy i specyfikę statusu (m.in. Puda-Blokesz 2020, 2023). Jak pisała Renata Przybylska (1992: 138), samo „pojęcie nazwa firmy odnoszone jest zwykle do: a) tzw. oficjalnej pełnej nazwy, będącej najczęściej zestawieniem złożonym z rzeczownika i jego określeń [...], b) krótszej nazwy – symbolu firmy, dla której można by zarezerwować termin «nazwa właściwa»”.

<sup>6</sup> Należą one do szerszej grupy tzw. chrematonimów frazematycznych (Gałkowski 2011: 274–286), które powstały w wyniku translokacji frazeologizmu do chrematonimii użytkowej.

<sup>7</sup> Chrematonimię marketingową A. Gałkowski (2011: 61) rozumie jako „zasób chrematonimów użytkowych, które desygnując proprialnie towary, usługi i przedsiębiorstwa, uczestniczą jako stałe denominacje w określonych procesach gospodarczych oraz stanowią inherentny składnik języka marketingu”.

<sup>8</sup> Wyszukiwarka firm w portalu Biznes.gov.pl zawiera dane z rejestrów CEIDG i KRS z obszaru całej Polski z końca XX i początku XXI w. (z lat 1950–2024, jednak dane do 1989 to tylko niespełna 2% wszystkich rekordów).

## 1. Genetyczny status frazemów biblijnych wykorzystywanych w chrematonimii

Ustalenie genezy frazemów, które można uznać za biblijne, jest sprawą bardzo złożoną (Koziara 2015: 55–65, 2016, też Chlebda 2005: 275). S. Koziara podkreśla, że w odniesieniu do frazeologizmów biblijnych można mówić o ich „różnym charakterze i stopniu «biblijności»” (Koziara 2015: 56). W jednej z prac przedstawia on propozycję podziału utrwalonych w polszczyźnie biblizmów, uwzględniającą „wielorakie czynniki decydujące o statusie danej jednostki oraz możliwe stopnie jej «zakorzenienia» w tekście biblijnym” (Koziara 2015: 57)<sup>9</sup>. W. Chlebda zwrócił uwagę na genetyczny aspekt biblizmów bazujący z kolei na kryterium odczuwania biblijności określonych jednostek przez użytkowników języka. Wyróżnił on biblizmy biblijne realnie i biblijne jedynie genetycznie:

Jednostki biblijne realnie to wyrazy, grupy wyrazowe i frazy, których biblijne pochodzenie jest żywe, czyli realnie odczuwane przez użytkowników danego języka jako związane z Biblią. Jednostki biblijne jedynie genetycznie to wyrazy, grupy wyrazowe i frazy, których związek z Biblią da się stwierdzić naukowo (np. filologicznie), ale który w świadomości użytkowników danego języka już nie istnieje (Chlebda 2020: 10, przyp. 10, zob. też 2005: 214–215).

Ustalenia zarówno S. Koziary, jak i W. Chlebdy, choć oparte na odmiennych kryteriach, wynikają z obserwacji złożoności dróg frazeologizacji biblizmów, ich wyjściowego charakteru i statusu (genetycznego stopnia ich „biblijności”), skomplikowanych przemian formalno-semantycznych, jakim podlegają, przekroczenia przez nie „granic stylu macierzystego” (Koziara 2015: 49), wielości źródeł i płaszczyzn ich upowszechnienia.

Genetyczny status frazemu biblijnego stojącego u podstaw nazwy własnej firmy wpływa zatem na jej nasycenie „biblijnością”, czyli inaczej – na odczuwanie i odczytywanie przez odbiorców jej związku z Biblią, a tym samym – sensów z tego wynikających. Zdawać by się mogło, iż biblijność będzie najmocniej i najrealniej odczuwana zarówno przez nadawcę, jak i odbiorcę nazwy firmy, jeśli w nazwie zostaną wykorzystane frazemy o rodowodzie wyłącznie biblijnym, których „źródłem są [...] konstrukcje nawiązujące bezpośrednio bądź to do określonych wydarzeń i opisów z dziejów Starego i Nowego Testamentu, bądź też konkretnych postaci oraz wypowiedzi” (Koziara 2015: 57).

Niektóre wykorzystane w chrematonimii frazemy zawierają onimy biblijne, określa się je wówczas eponimicznymi, i te przede wszystkim będą stanowić

<sup>9</sup> Do tego podziału odwołano się w dalszej części artykułu.

punkt genetycznego odniesienia w procesie dekodowania. Przykładami firmonimów opartych na frazematy o wyłącznie biblijnym pochodzeniu będą następujące nazwy firm<sup>10</sup>: **(1)** FUNDACJA „WIEŻA BABEL” (wystawianie przedstawięń artystycznych, pozaszkolne formy edukacji artystycznej itp.); **(2)** TOWER OF BABEL (szkoła języków obcych); **(3)** ZAKŁAD OPIEKI PALIATYWNEJ „DOBRY SAMARYTANIN” IWAŃSKA ZOFIA (praktyka pielęgniarek i położnych); **(4)** FUNDACJA POMOCY SIEROTOM I DZIECIOM Z RODZIN NIEZAMOŻNYCH „POLSKI SAMARYTANIN”; **(5)** Adam i Ewa Agencja Ślubna Ewa Glińska<sup>11</sup>; **(6)** Oracki Bogdan Agencja Reklamowo-Towarzyska „ADAM i EWA”; **(7)** JABŁKO ADAMA ADAM GRĄDZIEL (restauracja); **(8)** ARKA NOEGO Gabinet Weterynaryjny Magdalena Tyimińska; **(9)** JOANNA LISZEWSKA KLUB MALUCHA „ARKA NOEGO”<sup>12</sup>; **(10)** DAWID WOŹNICA BUDOWNICTWO „DAWID I GOLIAT”. Do częściej dekodowanych jako realnie biblijne będą należeć także firmonimy oparte na frazematy innych niż eponimiczne, typu: **(11)** PTAKI NIEBIESKIE, MACIEJ GRZYB (transport lotniczy pasażerski); **(12)** NIEBIESKI PTAK HALINA ILKOWSKA (wesole miasteczka i parki rozrywki)<sup>13</sup>; **(13)** KUR ZAPIAŁ EDYTA CHMIELEWSKA (ruchome placówki gastronomiczne)<sup>14</sup>; **(14)** figowy listek DAMIAN BAZIUK (sprzedaż detaliczna wysyłkowa m.in. kwiatów)<sup>15</sup>; **(15)** JUSTYNA KLATKA ZAKAZANY OWOC (restauracja i inne placówki gastronomiczne); **(16)** ZAKAZANY OWOC STUDIO TATUAŻU OLIMPIA MATUSIEWICZ<sup>16</sup>; **(17)** Kielecka Manufaktura Nutraceutyeczna „Sól Ziemi”

<sup>10</sup> Przykłady wielokomponentowych nazw firm są zgodne z ich językowym i graficznym zapisem przywołanym w portalu Biznes.gov.pl. Zazwyczaj każdy z komponentów nazwy zapisywany jest od wielkiej litery lub całość zapisu realizowana jest za pomocą wersalików. Jeśli żaden z elementów nazwy nie identyfikuje branży, w nawiasie okrągłym, po nazwie, określono tzw. przeważającą działalność gospodarczą firmy. Nazwy zostały ponumerowane, w dalszej części opracowania odwołano się do konkretnych oznaczeń liczbowych.

<sup>11</sup> Należy zwrócić uwagę, że w kilku przykładach uwidacznia się wpływ postaci imienia czy nazwiska właściciela firmy na dobór firmonimu biblijnego (motywacja podwójna), np. 5, 7, 10, 31.

<sup>12</sup> Możliwa podwójna motywacja – od nazwy biblijnej i fundowanej nią nazwy znanego dziecięcego zespołu *Arka Noego*.

<sup>13</sup> Od *niebieski ptak / ptaszek* (Mt 6, 26), *pejorat*. ‘człowiek niepracujący i żyjący cudzym kosztem’ (WSJP PAN). W przywołanych nazwach firm dochodzi do aktualizacji skojarzeń związanych ze znaczeniem realnym jednostki (lot bliski niebu) i wtórnym odfrzeologicznym (beztroska zabawa).

<sup>14</sup> *Kur zapiął* (Mt 26, 34) w SLin jeszcze w znaczeniu ‘czas minął, klamka zapadła’, dzisiaj to eufemizm przekleństwa (WSJP PAN).

<sup>15</sup> Od *liść / listek figowy* (Rdz 3,7) – w kulturze symbol wstydlivosti i grzechu, w nazwie szyk przestawny, nawiązanie raczej do znaczenia realnego odwołującego się do branży.

<sup>16</sup> Od *zakazany owoc* (Rdz 2,16–17;3,3) ‘coś niedozwolonego, ale jednocześnie bardzo kuszącego i pożądanego’ (WSJP PAN).

Wit Kulik (sprzedaż detaliczna nutraceutyków)<sup>17</sup>; **(18)** 30 SREBRNIKÓW SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ (sprzedaż detaliczna wysyłkowa). W chrematonimii nazw firm widać również obecność spetryfikowanych łacińskich form o rodowodzie biblijnym, np. **(19)** Usługi Opiekuńcze „ECCE HOMO” Hanna Rzeplińska; **(20)** ECCE HOMO – OTO CZŁOWIEK MAŁGORZATA BRODNICKA (opieka dzienna nad dziećmi)<sup>18</sup>; **(21)** Fiat Lux Mateusz Fijałkowski (działalność usługowa, m.in. pozaszkolne formy edukacji)<sup>19</sup>.

Często tekst Biblii stanowi płaszczyznę źródłową danej formy, później utrwalonej, jednak poziomem jej upowszechnienia i w efekcie petryfikacji w polszczyźnie są inne teksty, późniejsze, takie jak teksty modlitw, pieśni religijnych czy teksty literackie<sup>20</sup>. Po takie jednostki także sięgają twórcy nazw firm: **(22)** „Chleb Powszedni” Krzysztof Kamiński (produkcja pieczywa i wyrobów ciastkarskich); **(23)** MOBILNY CHLEB POWSZEDNI KATARZYNA MIELNICZUK (usługowa działalność gastronomiczna)<sup>21</sup>; **(24)** „ANIOŁ STRÓŻ” SYLWIA PRZEPLATA-LISOWSKA (głównie prace remontowe); **(25)** ANIOŁ STRÓŻ USŁUGI PIELEŃNIARSKIE KATARZYNA ŻYDACZEWSKA; **(26)** Anna Stokowska WESELNY ANIOŁ STRÓŻ (działalność usługowa); **(27)** TWÓJ ANIOŁ STRÓŻ ANETA ŁUCKA-BĘKARCIAK (produkcja gier i zabawek)<sup>22</sup>; **(28)** MARTA TYSZKO GAJ OLIWNY (działalność w zakresie opieki zdrowotnej); **(29)** „OLIWNY GAJ PRO” Honorata Tomczyk (zagospodarowanie terenów zieleni); **(30)** OGRÓD OLIWNY DARIUSZ ROGACKI (zagospodarowanie terenów zieleni)<sup>23</sup>; **(31)** CECYLIA GAŁĄZKA „GAŁĄZKA OLIWNA” (działalność fizjoterapeutyczna)<sup>24</sup>; **(32)** Kancelaria Doradztwa Prawno – Podatkowego Małgorzata

<sup>17</sup> Od *sól ziemi* (Mt 5,13), ‘grupa najwartościowszych osób w jakiejś społeczności’ (WSJP PAN).

<sup>18</sup> Łac. *Ecce homo – Oto człowiek!* (J 19,5).

<sup>19</sup> Łac. *Fiat lux – Niech się stanie światłość!* (Rdz 1,3).

<sup>20</sup> S. Koziara te biblizmy nazywa *quasi*-biblijnymi – istnieje formalny prototyp w tekście biblijnym, jednak źródłem upowszechnienia są inne przekazy (Koziara 2015: 57, 62–65, zob. też Koziara 2021).

<sup>21</sup> Jednostka *chleb powszedni* znana głównie z *Modlitwy Pańskiej* (Mt 6,11; Łk 11,3), należącej do grupy najważniejszych modlitw w religii chrześcijańskiej.

<sup>22</sup> Postać anioła opiekuna / stróża wspominana jest w wielu miejscach w Biblii (m.in. Wj 23, 20–21; Ps 91, 11–12), jednak wyrażenie *anioł stróż* znane jest głównie z modlitwy rozpoczynającej się „Aniele Boży, Stróżu mój...”.

<sup>23</sup> Też *raj oliwny* – formy nawiązujące do opisanej w Biblii modlitwy Jezusa w ogrodzie oliwnym (np. Łk 22, 39–46). Wyrażenie upowszechnione za pośrednictwem wielkopostnego utworu pt. *Ogrodzie oliwny* – incipit „Ogrodzie oliwny, widok w tobie dziwny...”.

<sup>24</sup> Możliwe nawiązanie do gałązki oliwnej, którą po potopie przyniósł gołąb (np. Rdz 8,11), dzisiaj ‘symbol pokoju i zgody’ (WSJP PAN), por. też grafika autorstwa Pabla Picassa, przedstawiająca gołąbka pokoju z gałązką oliwną w dziobie (lata 60. XX w.).

Piętka. Sklep Sursum Corda! – W Górę Serca! (działalność prawnicza, też sprzedaż detaliczna)<sup>25</sup>; **(33)** BARBARA KARSKA-WOŹNIAK WYPŁYŃ NA GŁĘBIĘ (pozaszkolne formy edukacji); **(34)** WYPŁYŃ NA GŁĘBIĘ JP II RENATA CZARNECKA (opieka zdrowotna)<sup>26</sup>; **(35)** Ziemia Obiecana „KANAAAN” Helenki i Krzysztofa Krzysztof Chmielewski (wytwarzanie gotowych posiłków i dań); **(36)** FABRYKA OKIEN ZIEMIA OBIECANA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ; **(37)** „ZIEMIA OBIECANA JAMI” MICHAŁ MROWIŃSKI (magazynowanie); **(38)** Stanisław Siwek – Zajazd „Ziemia Obiecana”<sup>27</sup>; **(39)** EWA PERKOWSKA Apteka „DOBREGO PASTERZA”, EUROPEJSKIE CENTRUM ETYKI I BIOETYKI IM. DOBREGO PASTERZA<sup>28</sup>.

Wiele odnotowanych na stronach Pisma Świętego prototypowych form, od których pochodzą utrwalone w polszczyźnie frazemy, ma swoje źródło w tekstach przedbiblijnych, ich płaszczyzną źródłową jest „szeroko pojęta kultura starogrecka oraz ludów Bliskiego Wschodu” (Koziaara 2015: 58), zaś Biblia stanowi jedynie ich płaszczyznę upowszechnienia (tzw. frazemy „pośredniobiblijne”). Pismo Święte jest także medium pewnych form zdaje się obiegowych, uniwersalnych, wspólnokulturowych, wspólnych opisom ludzkich doświadczeń i stanów (Koziaara 2015: 57, 62), form, które na kartach Biblii zostały jedynie odnotowane jako już wcześniej lub równocześnie gdzieś przywołane czy utrwalone. W polskim zasobie nazw firm tego typu frazemy również zaznaczają swoją obecność, i ze względu na ich genetyczną złożoność oraz ową treściową uniwersalność, mogą być najslabiej dekodowane jako biblijne, np. **(40)** Wilk w Owczej Andrzej Pabisiak (produkcja odzieży)<sup>29</sup>; **(41)** „WŁOS Z GŁOWY” MONIKA WRÓBLEWSKA (fryzjerstwo i inne zabiegi kosmetyczne)<sup>30</sup>; **(42)** „OD STÓP DO GŁÓW” GABINET MASAŻU

Wykorzystana w nazwie biblijna forma nawiązuje zapewne bardziej do cenionych wartości odżywczych i kosmetycznych oliwy, także do nazwiska właścicielki.

<sup>25</sup> *W górę serca!* (Lm 3,41) znane głównie z modlitwy eucharystycznej: „K. Pan z wami / W. I z duchem twoim. K. / W górę serca. / W. Wznosimy je do Pana”.

<sup>26</sup> „Gdy przestał mówić, rzekł do Szymona: «Wypłyn na głębię i zarzuć sieć na połow!» (BT: Łk 5,4), scena powołania Piotra. Fraza rozslawiona głównie za sprawą homilii papieża Jana Pawła II i pieśni lednickiej *Nie bój się, wypłyn na głębię* (rok 2000).

<sup>27</sup> *Od ziemia obiecana* (Hbr 11,9) ‘miejsce lub sytuacja, które w opinii mówiącego zapewniają szczęście i bogactwo’ (WSJP PAN), określenie upowszechnione przez tytuły książki Władysława S. Reymonta (I wyd. 1899) i filmu w reżyserii Andrzeja Wajdy (1974).

<sup>28</sup> *Od dobry pasterz* (J 10,1–11), *rel. ‘w religii chrześcijańskiej Jezus Chrystus’* (WSJP PAN), kult Jezusa jako dobrego pasterza, pierwowzór upowszechniony m.in. w pieśniach religijnych i w sztuce.

<sup>29</sup> *Od wilk w owczej skórze* (Mt 7,15), *książk. ‘osoba obłudna, ukrywająca swoje złe cechy lub intencje albo podająca się za kogoś, kim nie jest’* (WSJP PAN).

<sup>30</sup> *Od włos (komuś) z głowy nie spadnie* (Mt 10,30; Łk 21,18; Dz 27,34), ‘ktoś jest całkowicie bezpieczny i nie grozi mu żadne niebezpieczeństwo’ (WSJP PAN).

I REFLEKSOLOGII MAŁGORZATA DULIŃSKA; (43) „Od stóp do głów” Sklep Obuwniczo-Odzieżowy Edyta Wojdyło; (44) Salon Urody „Od stóp do głów” Aldona Konieczna<sup>31</sup>; (45) Cukiernia „Siódme Niebo” Hubert Kielak; (46) „Siódme niebo” Gabinet Terapii Metodą Integracji Sensorycznej mgr Anna Krajewska; (47) Firma Sprzątająca „W Siódmym Niebie” Magdalena Żychowska; (48) „7TH HEAVEN” IRENEUSZ PILŻYS (fryzjerstwo i kosmetyka)<sup>32</sup>; (49) Oscar Mafa Kamień Węgielny (formy edukacji)<sup>33</sup>; (50) Olga Jaguścik – Bądź dobrej myśli! (administracyjna obsługa biura); (51) Pracownia dobrej myśli. Gabinet psychologiczny Magdalena Olewińska<sup>34</sup>; (52) Kinga Czulicka Mlekiem i Miodem SPA (działalność usługowa związana z poprawą kondycji fizycznej); (53) MLEKIEM I MIODEM ARKADIUSZ ROGULSKI (restauracje i inne placówki gastronomiczne)<sup>35</sup>.

## 2. Mechanizmy formalnej adaptacji frazemów w zasobie nazw firm

Ogląd dostępnych w wyszukiwarce nazw firm pokazuje, że różnie kształtuje się także relacja: forma firmonimu (nazwy właściwej) a kanoniczna postać frazemu, który został wykorzystany w chrematonimie. W opisie zachowań językowych twórców nazw pomocna okazuje się stosowana we frazeologii i zaproponowana przez Stanisława Bąbę (2009: 11–71) typologia innowacji frazeologicznych. A. Gałkowski, pisząc o translokacji frazeologizmów do chrematonimii użytkowej, zaznacza, że chrematonim „może zbliżyć się do postaci frazeologizmu albo być w efekcie równy w formie frazeologizmowi utwierdzonemu w języku” (Gałkowski 2011: 279).

W przestrzeni komunikacyjnej funkcjonują zatem nazwy własne firm odzwierciedlające w pełni kanoniczną postać frazeologizmu, a także formy

<sup>31</sup> Od *Od stóp do głów* (Kpł 13,12; Pwt 28,35; Hi 2,7; Iz 1,6) – zob. Koziara 2015: 61.

<sup>32</sup> Od *siódme niebo / być w siódmym niebie* (2 Kor 12,2; apokryfy), ‘być bardzo szczęśliwym’ (WSJP PAN). U podstaw tej jednostki stoi nie tylko kosmografia semicka, ale też egipska i muzułmańska (SMTK 830).

<sup>33</sup> Jednostka *kamień węgielny* została upowszechniona za sprawą tekstu Biblii (Ps 118,22), wiąże się ona jednak z tradycją architektoniczną, w której tak określa się kamień kładziony na rogu (czyli u węgła) budynku, też w znaczeniu przenośnym *książk.* ‘początek lub podstawa czegoś’ (WSJP PAN).

<sup>34</sup> *Być dobrej myśli* (np. 1 Krl 21,7), ‘wierzyć, że mimo iż sytuacja może wywoływać niepokój, wszystko zakończy się pomyślnie’ (WSJP PAN) – zob. Koziara 2009: 157.

<sup>35</sup> Od *kraina mlekiem i miodem płynąca* (m.in. Wj 3,8), w Biblii ma już status jednostki utrwalonej, dzisiaj *książk.* ‘szczęśliwy i obfitujący we wszelkie dobra i bogactwa’. W firmonimie – zważając na branżę – aktualizuje się sem leczniczych, kosmetycznych, odżywczych właściwości mleka i miodu przy jednoczesnym nawiązaniu do przenośnego znaczenia związku.

innowacyjne, będące efektem różnorodnych działań na frazemie. Pod uwagę należy tutaj wziąć innowacje powstające w wyniku „naruszenia ustabilizowanej struktury frazeologizmu – jego płaszczyzny leksykalnej i [...] gramatycznej” (Bała 2009: 26), czyli tzw. innowacje modyfikujące. Twórcy nazw firm, tworząc je z dostępnych i utrwalonych frazemów, sięgają po różnorakie mechanizmy.

Do firmonimów formalnie pokrywających się z frazemem, który je fundował, będą należeć takie nazwy firm, jak np.: **1** (od *wieża Babel*), **5** (od *Adam i Ewa*, por. *od Adama i Ewy* ‘od samego początku’), **7** (od *jabłko Adama*), **8**, **9** (od *arka Noego*), **11** (od *niebieski ptak*), **13** (od *kur zapał*), **16** (od *zakazany owoc*), **17** (od *sól ziemi*), **42**, **43** (od *Od stóp do głów*), **50** (od *być dobrej myśli*). Ciekawe w tej grupie są przykłady, w których dochodzi do powielenia form frazemu w postaci obcojęzycznej i rodzimej, np. **20** (od *Ecce homo – Oto człowiek*), **32** (od *Sursum Corda! – W Górę Serca!*).

Firmonimy mogą także przybierać postać frazemu niepełnego, uszczuplonego o wybrane człony, wówczas mamy do czynienia z innowacją skracającą, np. **53** (od *Kraina mlekiem i miodem płynąca*), **40** (od *Wilk w owczej skórze*), **41** (od *Włos [komuś] z głowy nie spadnie*), **47** (od *być w siódmym niebie*). Twórca decyduje, które ze składowych frazemu są najbardziej nośne i fortunate. Czasem można mniemać, iż firmonim przejmuje jedynie jeden człon frazemu biblijnego, w którym zawiera się semantyka całego połączenia wyrazowego, np. **(53)** EUROPEJSKA FUNDACJA WSPIERANIA EDUKACJI JEZYKOWEJ „BABEL” (od *wieża Babel*)<sup>36</sup>, **(54)** CHRZEŚCIJAŃSKA FUNDACJA POMOCY MAŁYM PRZEDSIĘBIORCOM „SAMARYTANIN” (od *miłosierny samarytanin* i/lub *samarytanin*)<sup>37</sup>.

Możliwe jest też uzupełnienie frazemu w obrębie firmonimu zarówno w prepozycji, np. **(23)** MOBILNY CHLEB POWSZEDNI (od *chleb powszedni*), **(26)** WESELNY ANIOŁ STRÓŻ (od *anioł stróż*), **(27)** TWÓJ ANIOŁ STRÓŻ (od *anioł stróż*), jak i postpozycji, np. **(29)** „OLIWNY GAJ PRO” (od *gaj oliwny*), **(34)** WYPŁYŃ NA GŁĘBIĘ JPPII (od *Wypłyn na głębie*), **(35)** Ziemia Obiecana „KANAAN” Helenki i Krzysztofa (od *ziemia obiecana*).

Frazem może być również modyfikowany poprzez wymianę jakiegoś członu na inny, np. **(4)** „POLSKI SAMARYTANIN” (zamiast *miłosierny*

<sup>36</sup> *Babel* wchodzi także w związku składniowe, wzorowane na składni angielskiej, typu *Babel Edukacja*, *Babel Edu*, *Babel Haus*, *Babel Tree (BABELTREE)*, *BABEL PRODUCTION* (wspomaganie przedstawiień artystyczne, architektura), *BABEL PROJEKT* (architektura), *Babel Studio* (działalność związana z projekcją filmów).

<sup>37</sup> *Samarytanin, książk.* ‘ten, kto współczuje i niesie pomoc osobie cierpiącej lub będącej w potrzebie’ (WSJP PAN), połączenia utrwalone: *dobry / miłosierny samarytanin*.

*Samarytanin*)<sup>38</sup>, **(55) DRZEWO BABEL STĘPIEŃ MAŁEJCZYK SPÓŁKA JAWNA** (wydawanie książek, nazwa wydawnictwa – zamiast *wieża Babel*)<sup>39</sup>. Do tego typu innowacji warto również włączyć wymiany utrwalonej w polszczyźnie całej formy frazemu na jej mniej znany odpowiednik obcojęzyczny, np. **(2) TOWER OF BABEL, (48) „7TH HEAVEN”**.

W obrębie jednego firmonimu mogą być także kontaminowane różne mechanizmy innowacyjne, np. **(56) ALICJA PIOTROWSKA – BABEL TOWER LANGUAGE SERVICES** (nauka języków obcych; tutaj wymiana na formę obcojęzyczną i uzupełnienie), też **51 i 52** (skrócenie i uzupełnienie).

### 3. Prymarne i wtórne znaczenia frazemu a potencjał konotacyjny i funkcje firmonimu

W chrematonimicznej przestrzeni konsumpcyjnej, w której znajdują wykorzystanie frazemy o biblijnej proveniencji, trudno już mówić o ich potencjale sakralnym. Frazemy obecne w chrematonimii przeszły bowiem swoją długą drogę desakralizacji w momencie oderwania się od płaszczyzny źródłowej i/lub upowszechnienia, jaką dla nich stanowi tekst Biblii. Trzeba jednak podkreślić, że w jednostkach tych nadal tkwi kształtowany i utrwalany przez lata tradycyjny, kulturowy prymarny i wtórny potencjał konotacyjny, który w odpowiednich warunkach i u odbiorców o właściwych kompetencjach może zostać zdekodowany, zinterpretowany i odniesiony do referenta nazwy (tutaj firmy) w nowej, konsumpcyjnej rzeczywistości komunikacyjnej. A. Gałkowski podkreśla, że chrematonimów frazematycznych opartych na utartych związkach wyrazowych o określonym znaczeniu idiomatycznym nie jest wiele, jednak „ich językowa «autentyczność» i ekspresywna siła przemawiania jest na tyle aktualna, że czynią one z chrematonimu frazematycznego komunikat o dyskretnej, ale weryfikowalnej kognitywnie treści” (Gałkowski 2011: 279).

Nadawanie firmom nazw bazujących na społecznie utrwalonych połączeniach wyrazowych jest motywowane zapewne nie tylko chęcią realizacji przez nie dwóch podstawowych funkcji – identyfikacyjnej i dyferencjalnej, ale przede wszystkim także predykacyjnej, charakteryzującej nosiciela pod pew-

<sup>38</sup> Te formy firmonimu mogą się wywodzić od znanej z Biblii nazwy *Samarytanin* (mieszkaniec Samarii) bądź jej postaci eponimicznej *samarytanin* w znaczeniu przenośnym. Ta podwójna motywacja może być m.in. jednym z powodów wariantywności przydawki.

<sup>39</sup> Wyjaśnienie motywacji: „Drzewo, bo rośnie ku niebu, a korzeniami tkwi w ziemi. Ziemi ludzi, języków i kultur. Jak utracona Wieża Babel. Byłam w dalekiej podróży. Żyłam w Paryżu [...]” (źródło: <https://drzewobabel.pl/o-nas>). Ten przykład nosi znamiona kontaminacji symboliki drzewa i wieży oraz wieży Babel.

nym względem, w tym identyfikującej profil jego działalności (produkcyjnej, handlowej czy usługowej), a także aksjologicznej – wartościującej samego referenta i/lub różne płaszczyzny jego działalności (Puda-Blokesz 2022). Nazwy te zatem nie tylko oznaczają obiekt rzeczywistości pozajęzykowej (tutaj firmę), ale także ewokują określone znaczenia (Przybylska 1992: 139). Temat ten dotyka oczywiście wielu aspektów, ale wśród nich wyjątkowo ciekawa wydaje się relacja firmonimu do branży firmy, czyli w istocie relacja między zakodowanymi we frazemie utrwalonymi kulturowo prymarnymi i wtórnymi jego znaczeniami a właściwościami nazwanego nim obiektu.

Nieprzypadkowo w branżach związanych z edukacją w zakresie nauki języków obcych sięga się po frazemy biblijne odnoszone do wieży Babel kojarzonej z biblijną etiologią wielości języków (2). W branżach związanych z działalnością matrymonialną czy ślubną, w tym odzieżową damsko-męską, sięga się po nazwy pierwszych ludzi symbolizujących relacje i więzi damsko-męskie, np. (56) „Adam & Ewa” Moda Męska i Damska Barbara Pisarska, też 5, 6. Arka Noego, która mieściła w sobie po parze z każdego gatunku zwierząt, została przywołana w nazwie gabinetu weterynaryjnego (8). Ów frazem wiązany z nazwą popularnego dziecięcego zespołu może także fortunnie określać przedszkola i żłobki (9). Funkcję identyfikującą i opisującą branżę firmy mogą pełnić też frazemy *Fiat lux!* czy *Wyplłyn na głębie!* w odniesieniu do działalności pozaszkolnych form edukacji, przywołujące na myśl intelektualne oświecenie i podejmowanie wyzwań, podążanie w dobrym kierunku itp. (29, 33). Jednostka *ptaki niebieskie* konotująca wolność, beztruskę, a także przestrzeń powietrzną posłużyła do budowy firmonimów nazywających firmy związane z zabawą i rozrywką (12) czy z transportem lotniczym (11). Wartości zdrowotne, żywieniowe oraz kosmetyczne mleka i miodu są aktualizowane w nazwach opartych na frazemie biblijnym, który – zgodnie z tradycją – dodatkowo konotuje miejsce (uprzednio biblijne) wyjątkowe, zasobne, zapewniające szczęście i dostatek (*mlekiem i miodem*: 52 – spa, 53 – gastronomia, restauracje), wartościując jednocześnie jakość usług firmy. Jakość ta wartościowana jest również w innych nazwach firm działających w branżach związanych z urodą i wyglądem (fryzjerska, kosmetyczna, odnowy biologicznej, też odzieżowa), w których za pomocą frazemu podkreśla się bezpieczeństwo klienta i profesjonalizm (41 – fryzjerstwo: *włos z głowy*) bądź zwraca się uwagę na kompleksowość w zakresie obsługi (42 – masaż, 43 – sklep obuwniczo-odzieżowy, 44 – salon urody: *Od stóp do głów*) przy jednoczesnym charakteryzowaniu typu pełnionych usług. Ciekawym przykładem nazwy identyfikującej branżę odzieżową jest także firmonim 40, oparty na części znanego frazemu *wilk w owczej skórze* i jednocześnie na grze możliwych znaczeń, konotacji względem utrwalonej formy dekodowanej w nowej odsłonie.

W grupie nazw firm można znaleźć również chrematonimy, których zadaniem nie jest „mówienie” o branży, ale pełnienie innych funkcji, głównie aksjologicznej, np. nazwy obiektów bazujących na frazemie *być w siódmym niebie / siódme niebo* (45, 47, 48), które mają przede wszystkim odwoływać się do odczuć, wrażeń i ocen klientów/odbiorców. Interesującym przykładem nazwy firmy, zajmującej się administracyjną obsługą biur, jest firmonim *Bądź dobrej myśli!* (50), będący bezpośrednim zwrotem dyrektywnym, mającym dawać klientowi poczucie bezpieczeństwa wynikającego z profesjonalizmu oraz nadzieję na optymistyczne i skuteczne uporanie się z trudami administracyjnymi, co oczywiście gwarantuje firma.

\*\*\*

Zaprezentowany w artykule ogląd niewielkiego wycinka chrematonimicznej rzeczywistości, a także wynikające z niego wnioski dotyczą bardzo szerokiego problemu obecności tradycyjnych, utrwalonych połączeń wyrazowych o różnej proveniencji w chrematonimii, w przestrzeni komunikacyjnej handlu, strat i zysków, w kulturze komunikacji językowej uwzględniającej perswazyjne zabieganie o uwagę klienta produktów i usług na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. W akcie nazywania firm, w przypadku chrematonimów odfraszematycznych, dochodzi do procesu adaptacji jednostki wychodzącej z poziomu frazeologizmu i wchodzącej na poziom (chremat)onimu, co wiąże się ze zmianą jej płaszczyzny semantyczno-konotacyjnej, funkcjonalnej i kulturowej (nazwa odfraszematyczna staje się bowiem obiektem kultury konsumpcyjnej).

Ogląd zasobów chrematonimicznych z perspektywy genetycznego statusu frazemów biblijnych wykorzystywanych do nazywania firm pokazuje, iż ich kreatorzy sięgają po biblizmy o różnym statusie genetycznym, tym samym o „różnym charakterze i stopniu «biblijności»” (Kozłowska 2015: 56). Istnieje spore prawdopodobieństwo, że dla wielu użytkowników tych nazw (także ich twórców) nie stanowią one odwołania do ksiąg biblijnych, są zatem – można by rzec – biblijne jedynie genetycznie, natomiast nie realnie (por. Chlebda 2005: 214–215).

Ogląd mechanizmów formalnej adaptacji frazemów w zasobie nazw firm pokazuje z kolei, iż twórcy firmonimów w procesie nazwotwórczym sięgają po krótkie frazemy, najczęściej o charakterze nominalnym (wyrażeniowym). Jeśli zaś tworzywem firmonimu staje się fraza lub zwrot, to zostają one uszczuplone najczęściej do ich wybranych składowych tak, by miały one charakter wyrażeniowy<sup>40</sup>. Takie działanie odzwierciedla pewną determi-

<sup>40</sup> Odwołano się tutaj do klasycznego formalnego podziału frazeologizmów Stanisława Skorupki na wyrażenia, zwroty i frazy (kryterium składu gramatycznego).

nantę marketingową, która przyświeca nazywaniu firm – chrematonim ma być krótki, łatwy do zapamiętania i podświadomego zdekodowania w ułamku sekundy. Jego siłę zapadania w pamięć klientów wzmacnia to, co w nim jest znane i odtwarzane, czyli frazem bądź jego składowe, zaś jego siłę wyróżniającą stanowi to, co innowacyjne, czyli modyfikacje owego znanego frazemu, którego efektem jest nowy, innowacyjny komunikat nazewniczy. Poziom innowacyjności frazemy biblijnych w strukturze nazw firm, wynikający z jednoczesnej potrzeby nawiązania do kultury i wyróżnienia referenta na jej tle, także wpływa na nasycenie nazwy „biblijnością”, podobnie jak genetyczny status frazemu stojącego u podstaw firmonimu.

Nazwa własna firmy oparta na reprodukowanej jednostce języka (frazemie biblijnym) w procesie odbioru, w obliczu użytkowników o odpowiednich kompetencjach, odsłania swój wyjściowy (biblijny) i późniejszy wtórny bagaż semantyczno-konotacyjny. To właśnie ów proces dekodowania owego „drugiego dna” kreatywnego składnika nazwy firmy sprawia, że nie jest ona jedynie identyfikatorem, ale staje się nośnikiem wielu znaczeń i ich gry. Tego typu onimy mają „moc konotacyjną związaną nie z samym desygnatem, ale z leksemem [tutaj frazemem – M.P.-B.] (słowem-kluczem)”, którego intencjonalnie użyto w akcie nominacji, by użytkownik języka/odbiorca na podstawie skojarzeń mógł dokonać odpowiedniej kategoryzacji określonego nazwą pojęcia w „nowej, konsumpcyjnej odsłonie” (Łuc 2020: 125).

Z oglądu dostępnych nazw opartych na frazemy o biblijnej proveniencji, można wysnuć wniosek, biorąc pod uwagę szeroki wachlarz branż i wielobranżowość firm określonych daną nazwą, że współcześnie kryterium branżowości nie jest decydujące w doborze nazwy, tzn. zdaje się, że branża nie stanowi przeszkody w wyborze biblizmu, bowiem ten jest postrzegany jako jednostka daleko zdesakralizowana, o bogatym potencjale konotacyjnym. Jeśli tak nie jest, to wówczas instytucje o pewnym statusie i tradycji związanej z religią, Kościołem katolickim, z wartościami utożsamianymi z chrześcijaństwem (np. bezinteresowna pomoc bliźniemu) – chodzi tu m.in. o fundacje, stowarzyszenia, katolickie domy opieki – sygnowane są biblizmami bardziej odczuwanymi jako religijne (np. *Dobry Pasterz*, *Ecce homo!*), odwołującymi się na przykład albo do deskrypcji istot świętych, albo do wypowiedzianych przez nie słów. W większości przypadków widać, że odbiblijne firmonimy „mówią”, niejako opowiadają klientowi o prezentowanej i zakodowanej w nazwie branży (jednej z branż) i/lub wartościują firmę i jej działalność. Konsumpcyjny i onomastyczny kontekst nazwy pozwala w odbiorze ewokować z niej wybrane treści, adekwatne do reprezentowanej przez referenta branży, przy jednoczesnej wieloznaczności i atrakcyjności formy.

### Wykaz skrótów

- BT – *Biblia Tysiąclecia Online* (2003). Na podstawie 4 wyd. *Biblia Tysiąclecia*. Poznań (<https://biblia.deon.pl>).
- SMTK – Kopaliński W. (2006): *Słownik mitów i tradycji kultury*. Warszawa.
- SLin – *Słownik języka polskiego przez M. Samuela Bogumiła Linde* (1854–1860). Wyd. drugie, poprawne i pomnożone. T. I–VI. Lwów (za: <https://szukajwslownikach.uw.edu.pl>).
- WSJP PAN – Żmigrodzki P. (red.) (2007–): *Wielki słownik języka polskiego PAN* (online: [wsjp.pl](http://wsjp.pl)).

### Literatura

- Bąba S. (2009): *Frazeologia polska. Studia i szkice*. Poznań.
- Bieńkowska D., Umińska-Tytoń E. (2017): *Rozważania wokół leksemu biblizm*. „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica” LI/2, s. 27–39.
- Chlebda W. (2005): *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*. Opole.
- Chlebda W. (2020): *Wielojęzyczny słownik biblizmów: czy potrzebny? Czy możliwy?* „Prace Językoznawcze” XXII/3, s. 5–24. DOI: <https://doi.org/10.31648/pj.5703>
- Gałkowski A. (2011): *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*. Łódź.
- Gałkowski A. (2017): *Chrematonimia w kulturze współczesnej*. „Onomastica” LXI, s. 55–71. DOI: <http://doi.org/10.17651/ONOMAST.61.1.4>
- Koziara S. (2009): *Frazeologia biblijna w języku polskim*. Wyd. II poprawione. Łask.
- Koziara S. (2015): *Szkice z polskiej frazeologii biblijnej*. Łask.
- Koziara S. (2016): *Wokół problemów genezy i opisu polskich frazeologizmów pochodzenia biblijnego*. [W:] *Perspektywy współczesnej frazeologii polskiej*. Red. G. Dziamska-Lenart, J. Liberek. Poznań, s. 55–68.
- Koziara S. (2020): *Wokół pojęcia biblizmu – raz jeszcze*. [W:] *Język i pamięć : księga jubileuszowa dedykowana Panu Profesorowi Wojciechowi Chlebodzi z okazji 70. urodzin*. Red. W. Mokijenko, J. Tarsa. Opole, s. 327–335.
- Koziara S. (2021): *Język nabożeństw jako obszar doświadczeń polszczyzny biblijnej*. [W:] *Nabożeństwa chrześcijańskie: pojęcie – gatunki – język*. Red. W. Przycyżna, A. Sieradzka-Mruk. Tarnów, s. 163–181.
- Koziara S., Puda-Blokesz M. (2023): *Wokół zagadnień statusu i wyznaczników polszczyzny biblijnej. Nowe perspektywy badawcze*. „Clavibus Unitis” XII/2, s. 9–17.
- Łuc I. (2020): *Leksyka religijna jako wartościujący komponent chrematonimii marketingowej*. „Roczniki Humanistyczne” LXVIII/6, s. 123–140. DOI: <https://doi.org/10.18290/rh20686-7>
- Przybylska R. (1992): *O współczesnych nazwach firm*. „Język Polski” LXXII/2–3, s. 138–150.
- Puda-Blokesz M. (2020): *Hades nie zawsze funeralny – szkic o fortuneości nazw podmiotów gospodarczych*. „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica” XV, s. 179–196. DOI: <https://doi.org/10.24917/20831765.15.15>
- Puda-Blokesz M. (2022): *Popularne mitologizmy grecko-rzymskie jako firmonimy identyfikujące profil działalności przedsiębiorstwa*. „Prace Językoznawcze” XXIV/1, s. 219–234. DOI: <https://doi.org/10.31648/pj.7609>
- Puda-Blokesz M. (2023): *Nazwy firm w przestrzeni komunikacyjnej – problemy badawcze*. „Onomastica” LXVII, s. 345–362, DOI: <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.67.20>
- Puda-Blokesz M. (2024): *Biblijne i religijne odwołania we współczesnych nazwach firm rejestrowanych w Polsce*. „Język Polski” CIV/4, s. 49–61, DOI: <https://doi.org/10.31286/JP.001003>