

Małgorzata Świąćicka

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7504-7263>

e-mail: malzak@ukw.edu.pl

Monika Peplińska

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4658-9343>

e-mail: monika79@ukw.edu.pl

Nazwy sklepów z odzieżą używaną (na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego)

Names of second-hand clothing stores (found in Kuyavian-Pomeranian Voivodeship)

Abstrakt

Celem zasadniczym artykułu jest analiza semantyczna nazw sklepów z odzieżą używaną. Podstawę onomastycznego opisu stanowi blisko 300 tego typu nazw zarejestrowanych w województwie kujawsko-pomorskim, wyekscerpowanych na początku 2025 r. z kilku źródeł internetowych. Nazwy sklepów, mimo ich różnorodności, udaje się uporządkować w 10 charakterystycznych klasach o wspólnej lub podobnej motywacji znaczeniowej. Są wśród nich typy dominujące, seryjne (np. z komponentem *imię* i/lub *nazwisko* (lub pseudonim), popularne (np. z komponentem *odzież używana*), liczne też nazwy obco brzmiące (głównie anglicyzmy) oraz rzadkie, cechujące się oryginalnością, np. z komponentami nazw mebli, pomieszczeń, miejsc, niskiej ceny, nazwami geograficznymi, przyrodniczymi czy metaforycznymi. Zaproponowany opis onomastyczny pozwala stwierdzić, że zgromadzony korpus nazewniczy z jednej strony jest zgodny z urzędowymi wymogami nadawania nazw obiektom handlowo-usługowym, z drugiej zaś nie spełnia kryteriów, zwłaszcza wtedy, gdy nazwy są zbyt ogólne lub zbyt metaforyczne. Potwierdza również ogólniejsze tendencje (m.in. onimizacyjne, transonimizacyjne, słowotwórcze, zapożyczenia, gry językowe), mechanizmy nazewnicze, zjawiska takie choćby, jak uleganie nazewniczej modzie lub dążenie do oryginalności.

Słowa kluczowe: nazwy sklepów, firmonimy, mechanizmy nazwotwórcze, klasyfikacja znaczeniowa, nazewnicza moda

Abstract

The main aim of the article is semantic analysis of names of second-hand clothing stores. The provided onomastic description is based on nearly 300 names of this type registered in Kuyavian-Pomeranian Voivodeship, extracted at the beginning of 2025

from several Internet sources. Store names, despite their diversity, can be divided into 10 characteristic classes with a common or similar meaning. They include dominant, serial types (e.g. with the name and/or surname, or nickname, component), popular types (e.g. with the *odzież używana* [used clothes] component), numerous foreign-sounding names (mainly anglicisms), and rare types, distinguished by their originality, e.g. with names of furniture, rooms, places, low prices, geographical, natural or metaphorical names. On the one hand, the proposed onomastic description allows one to conclude that the collected nomenclature corpus is consistent with the official requirements for naming commercial and service facilities. On the other hand, some of the names do not meet the criteria, especially when they are too general or too metaphorical. The study also confirms more universal tendencies (including onymization, transonymization, word formation, loanwords, word games), naming mechanisms, and phenomena such as following naming trends or striving for originality.

Keywords: store names, firmonyms, name-forming mechanisms, semantic classification, naming fashion

Wprowadzenie

Jak wynika z raportu przygotowanego przez Nowy Marketing, przeprowadzonego na początku 2025 r.¹, blisko 42% dorosłych Polaków kupuje odzież w second handach równie często lub częściej niż w sklepach z produktami nowymi. Z opublikowanych danych wynika, że głównymi motywacjami Polaków przy zakupie używanych ubrań są względy finansowe – motyw oszczędzania pieniędzy (22% ankietowanych), poszukiwanie oryginalnego, unikalnego stylu (24%) oraz znalezienie markowych produktów w dobrej cenie (15% respondentów). Chętniej ubrania z drugiej ręki kupują kobiety oraz młodzi ludzie – mieszkańcy dużych miast. Jak wynika z raportu EKObareometr, blisko jedna czwarta młodych Polaków przyznaje, że kupuje ubrania na platformach określanych jako tzw. ultra-fast-fashion. Jednocześnie ponad 4 na 10 przedstawicieli Generacji Z deklaruje, że do tego celu korzysta z aplikacji oferujących zakup ubrań z drugiej ręki. W opinii 75% Polaków kupowanie ubrań używanych będzie trendem rosnącym, prawie tyle samo pytanym twierdzi, że powodem trendu wzrostowego będą ogólnoswiatowe problemy z nadprodukcją ubrań, a aż 72% uważa to za „smart shopping”. Kupowanie ubrań w sklepach z odzieżą używaną nie jest już postrzegane jako przejaw biedy czy złej sytuacji materialnej. O ewolucji tej

¹ Badanie przeprowadzone na ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna. Próba ogólnopolska losowo-kwotowa N=1120 osób w wieku od 18 lat wzwyż. Kwoty dobrane według reprezentacji w populacji dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Termin realizacji: 14–17 lutego 2025 r. (<<https://nowymarketing.pl/nminsights-maison-media-tylko-1-3-polakow-twierdzi-ze-nie-kupuje-ubran-z-drugiej-reki-rapor/>>, dostęp: 12.05.2025).

branży² i drodze, jaką przeszły polskie sklepy z odzieżą używaną, pisze Ewa Oronowicz-Kida: „od początkowego uznania zakupów w nich za przejaw ubóstwa i niskiej pozycji majątkowej [...] do przekonania, wyrażanego przez osoby zamożne z różnych środowisk, także na przykład ze świata show biznesu, że umożliwiają one zdobycie niepowtarzalnego, oryginalnego, firmowego stroju” (Oronowicz-Kida 2012: 294).

W tej perspektywie – na tle rosnącego od lat dziewięćdziesiątych XX w. zainteresowania zakupami odzieży z drugiej ręki, traktowanymi coraz częściej jako rodzaj społecznego fenomenu (zob. Skowrońska 2009) – warto przyjrzeć się nazwom sklepów tego typu. Nie wdając się w tym miejscu w szczegółowe rozważania na temat rozmaitych mechanizmów tworzenia nazw obiektów handlowo-usługowych, które stanowią swoisty „tytuł sklepu” (zob. Jerzakowska 2012: 64; Biolik 2011: 321–330; Siwiec 2012), można przypomnieć, że nazwa powinna być prosta (by ułatwić zapamiętanie), budzić pozytywne skojarzenia, oryginalna (wyróżniająca się na tle nazw konkurencyjnych), bezpieczna (nienaruszająca praw własności innych podmiotów), niekiedy zabawna oraz perswazyjna (por. Oronowicz-Kida 2012: 295). Jak przekonuje Mariusz Rutkowski (2003: 253), firmonim to swoista „mentalna kotwica”, oddziałująca na przechodnia (odbiorcę, „obserwatora” szyldu), która ma pozostać w jego pamięci i utrwalić się – samorzutnie i spontanicznie – w jego świadomości (Rzetelska-Feleszko 2006: 150–151). W nazwach obiektów handlowych, posiadających tzw. tekstową naturę, tj. komunikujących o czymś, będących nośnikiem ważnej informacji, np. na temat branży, obserwuje się dążenie do zachowania związków motywacyjnych i jest to jeden z podstawowych wyznaczników ich skutecznego funkcjonowania w przestrzeni miejskiej (zob. np. Siwiec 2012: 55–70).

Materiał badawczy poddany analizie onomastycznej stanowi korpus blisko 300 nazw sklepów z odzieżą używaną zarejestrowanych w województwie kujawsko-pomorskim. Ekscerpcji i analizie poddałyśmy tzw. nazwy firmy, które obejmują zarówno pełne oficjalne nazwy, figurujące w rejestrze handlowym, jak i nazwy krótsze, stanowiące właściwy symbol firmy (zob. np. Przybylska 1992: 39). Instytucjonalna, oficjalna nazwa firmy ma charakter deskrypcyjny. Zwykle występuje w postaci frazy nominalnej, w której centrum znajduje się rzeczownik z pola semantycznego obejmującego słownictwo handlowo-usługowe. Jest to jednak nazwa, która nie gwarantuje jednoznacznej identyfikacji obiektu. W związku z tym można rozszerzyć

² Na temat historii branży sklepów z odzieżą używaną zob. np. <<https://tekstylowo.pl/2020/11/27/historia-lumpeksow-skad-sie-wziela-moda-na-odziez-uzywana/>>, dostęp: 20.04.2025.

ją o właściwy identyfikator w postaci firmonimu, który jest nazwą własną sprawiającą, że dla klienta określany nią obiekt przestaje być anonimowy (zob. Młynarczyk 2016: 119; Siwiec 2010: 357–358).

Zebrane na początku 2025 r. nazwy pochodzą z kilku źródeł internetowych, ze stron: www.panoramafirm.pl, www.pkt.pl, www.facebook.com oraz wyszukiwarki Google³. Pozyskany w ten sposób materiał empiryczny, choć bogaty i różnorodny, ze względu na przyjęte **kryterium semantyczne** – został podzielony na **10 grup o wspólnej lub podobnej motywacji znaczeniowej**⁴, których charakterystyka stanowi **główne zadanie badawcze w niniejszym szkicu**. Nie bez znaczenia w klasyfikacjach tego typu jest też kryterium strukturalne – jednak podział zgromadzonych nazw ze względu na ich budowę przekracza ramy niniejszego artykułu (por. np. Peplińska 2019: 225–226)⁵.

Analiza i interpretacja nazw

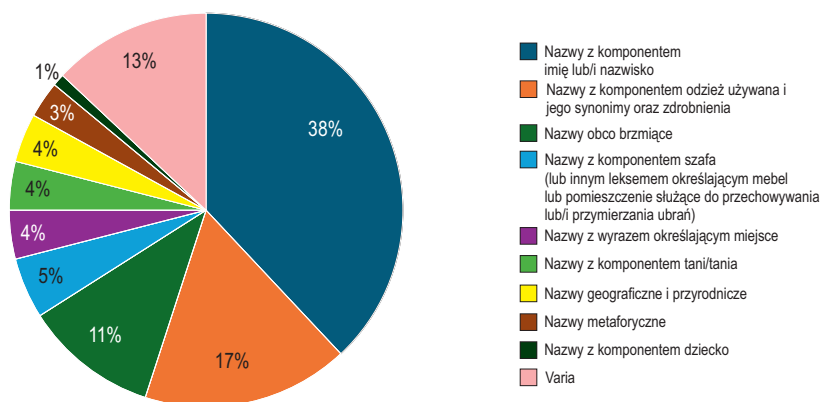
W zebranych materiale językowym dominują nazwy, w których pojawia się komponent *imię* i/lub *nazwisko* (lub pseudonim), zwykle właściciela sklepu, reprezentowane przez 112 onimów, tj. prawie 40% wszystkich zgromadzonych nazw – jest to grupa pierwsza. Drugą grupę tworzą przykłady (51 nazw) z komponentem *odzież używana* wraz z jego synonimami lub zdrobnieniami. Liczny zbiór stanowi również grupa trzecia mieszcząca nazwy obco brzmiące (34 ekscerpty), nawiązujące – tak na poziomie strukturalnym, jak i brzmieniowym – zwłaszcza do języka angielskiego. Kolejne wyróżnione przez nas zbiory reprezentowane są już nieco skromniej. Grupa czwarta obejmuje nazwy z komponentem *szafa* (bądź innym określeniem nazywającym mebel służący do przechowywania ubrań lub pomieszczenie przeznaczone

³ Wybór stron internetowych uzależniony był od pojawiających się wyników wyszukiwania (po wpisaniu w przeglądarkę/wyszukiwanie na przywołanych stronach hasła *sklep z odzieżą używaną* uzyskaliśmy interesujące nas wyniki). Wymienione źródła są ogólnodostępne, a przy tym wysoko pozycjonowane, m.in. jako wyszukiwarki działalności gospodarczych.

⁴ Podział na grupy znaczeniowe dyktuje zgromadzony materiał badawczy, choć, co oczywiste, tak jak to jest w przypadku budowania pewnych modeli/klas semantycznych, wymaga również arbitralnych rozstrzygnięć.

⁵ Prowadzone w niniejszym szkicu rozważania nawiązują do badań podejmowanych m.in. przez Adrianę Michno na temat „nowego i starego życia” ubrań (Michno 2018), Wioletę Kochmańską (2003), Ewę Oronowicz-Kidę – pragmatyki nazw sklepów z odzieżą używaną (Oronowicz-Kida 2012), Beatę Jerzakowską – strategii tworzenia nazw sklepów z używaną odzieżą (Jerzakowska 2012) czy Agnieszkę Rybowską – zachowań konsumentów na rynku second hand (Rybowska 2017).

do przymierzania odzieży, tj. przymierzalnia (14 przykładów). Grupa piąta to nazwy z komponentem określającym miejsce (12 przykładów). Grupa szósta obejmuje nazwy z elementem przymiotnikowym *tani/tania* (11 przykładów). Grupa siódma zawiera określenia wykorzystujące nazwy geograficzne oraz przyrodnicze (11 egzemplifikacji). Grupę ósmą tworzą nazwy metaforyczne (9 przykładów). Grupa dziewiąta obejmuje nazwy z komponentem *dziecko* (4 przykłady). Ostatnia grupa, dziesiąta, Varia (39 przykładów), to nazwy o niejednoznacznej motywacji semantycznej. Wyodrębnione grupy wraz z ich udziałem procentowym przedstawiamy na wykresie:



Wykres 1. Udział procentowy poszczególnych grup nazw sklepów z odzieżą używaną
Źródło: Opracowanie własne.

1. Nazwy z komponentem *imię lub/i nazwisko (pseudonim)*

Przykłady: *U Izy; U Janka; U Marzy; SKLEP U BASI; Gołdyn Krzysztof; Aleksandra Dreszler; BEATA KUNC; Bogusława Plesińska; Dorota Rolińska; Edyta Furgała; Elżbieta Badzińska; Karolina Ciechomska; Motylewska Agnieszka; Katarzyna Józwiak; DŻOANA (Joanna Słomczewska); SARA (Wiśniewska Joanna); KAROLKA (Tomasz Kosiński); Nina (Maria Górczyńska); JOLKA (Jolanta Wojciechowska); Przemek (Przemysław Kotulak); PAOLA (Paulina Bielec-Siara); ANIA (Anna Lewandowska); BOHDAN (Jolanta Szymczak); PAULA (Paulina Nowakowska); Merlin (Marlena Chojnacka); MEGI (Małgorzata Jarocka); Mone (Monika Witkowska); Ewela Shop (Ewelina Litwicka); Ela (Elżbieta Oczko); Demi (Damian Jabłoński); AGNES (Agnieszka Hrycajewska)⁶.*

⁶ Zachowujemy oryginalną pisownię nazw publikowanych na stronach internetowych. Kolejność grup uzależniona jest od liczby przykładów: od najliczniej reprezentowanych

Przykłady pomieszczone w najliczniej reprezentowanej w zgromadzonym materiale onimicznym grupie należą do mało oryginalnych i pomysłowych. W przypadku użycia tego typu danych identyfikujących (wymyślonych lub własnych) nazwa staje się konsumencko nieciekawa⁷. Wybór nazwy antroponimicznej może być motywowany dwojako: brak pomysłu na bardziej wyszukaną, oryginalną nazwę lub polskie prawo, które stanowi, że obowiązkowym elementem nazwy jednoosobowej działalności gospodarczej jest imię i nazwisko właściciela⁸. Choć regulacje prawne w tym zakresie są jasno określone, nie odnoszą się do wszystkich firmonimów w prezentowanej grupie. Obok nazw złożonych z obu komponentów identyfikacyjnych, tj. z imienia i nazwiska, m.in. *Aleksandra Dreszler, Bogusława Plesińska, Elżbieta Mińska, Sylwia Wiśniewska, Krystyna Chojna, Rafał Kaleta, Grzegorz Kępiński, Łukasz Buczyński, Małgorzata Kowalska, Stefan Wolman*, pojawiają się nazwy zawierające tylko jeden z elementów: nazwisko (np. *szuchnicki, CHRZANOWSKI*⁹), imię (np. *SARA, NINA, PAOLA, BOHDAN, PAULA, MONIKA, MARTYNA, MAJA, Aleksandra, PAWEŁ*), formę hipokorystyczną imienia (np. *KAROLKA, JOLKA, PRZEMEK, ANIA, MAŁGORZATKA, Majka, Gabi, Wiki, lenka*), imię obco brzmiące, utrwalające jego pisownię fonetyczną (np. *DŻOANA, DŻASTINA, KRIS*) czy też anglosaskie formy skrócone imienia (*Margo, Merlin, MEGI, Mone, Demi, AGNES, GAYA*) lub pseudonim (np. *ARTURO*). W tej grupie znajdują się także zbudowane według pewnego, seryjnego, schematu strukturalnego nazwy, oparte na konstrukcji przyimkowej: *u* + imię/nazwisko, np. *U Izy, U Janka, U Marzy, SKLEP U BASI*, eksponujące podmiotowość i rodzinny charakter prowadzonej działalności.

w zgromadzonym materiale onomastycznym po te, obejmujące kilkanaście czy kilka eks-cerptów.

⁷ Popularne w Polsce nazwisko może sprawić, iż dana nazwa się powieli. Częstym powodem wyboru nazwy zawierającej dane osobowe jest chęć powiązania, skojarzenia jej ze swoim imieniem i nazwiskiem. Takie podejście bazuje na budowaniu marki w oparciu o własne nazwisko. Więcej na temat nazw firm tego typu zob. np. <<https://bezpprawnik.pl/imie-i-nazwisko-nazwa-firmy/>>, dostęp: 14.03.2025.

⁸ „Firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko. Nie wyklucza to włączenia do firmy pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy, miejsce jej prowadzenia oraz innych określeń dowolnie obranych”, zob. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. 1964 nr 16, poz. 93), art. 434.

⁹ Osobnym zagadnieniem jest kwestia sposobu zapisywania nazw. Stosuje się różne metody graficznego wyróżnienia nazw należących do omawianej grupy, np. pisownia wersalikami lub rozpoczynanie imienia/nazwiska małą literą. Naruszanie przepisów ortograficznych (czy szerzej: zasad poprawności językowej) jest celowe, stanowi przykład działania, którego intencją jest zwrócenie uwagi na nazwę, wyróżnienie jej spośród innych itp.

2. Nazwy z komponentem *odzież używana* (oraz jego synonimami i zdrobnieniami)

Przykłady: *SKLEP Z ODZIEŻĄ UŻYWANĄ*; *Sklep z odzieżą używaną*; *BUTIK Z ODZIEŻĄ UŻYWANĄ*; *Sprzedaż odzieży używanej*; *Sklep z odzieżą z importu*; *ODZIEŻ ZACHODNIA*; *Odzież*; *Ciuszek*; *Uni-Ciuch*; *MODNY CIUCH*; *Ubranko*; *Kup Ciuszek*; *KupCiuszek*; *Kopciuszek*.

Dominujące w wyróżnionej grupie określenia *odzież używana*, *sklep z odzieżą używaną* są neutralnymi nazwami sklepów typu *second hand*. Do onimów realnoznaczeniowych, jednoznacznych można zaliczyć np. te z komponentem *odzież* wraz z określeniami ceny towaru, tj. *tania*, *za grosze*, aktualności – *modna* czy stanu odzieży – *używana* (Jerzakowska 2012: 64).

Przywołana grupa nazw obejmuje kilka podtypów, zawierających: nazwy miejsca sprzedaży (*sklep* oraz *butik*¹⁰), onimy określające sposób wymiany towarów (*sprzedaż*, *handel* oraz *import*), firmonimy z określnikami (por. *używana*, *nowa*, *markowa*, *z metkami*, *zachodnia*, *modna*), nomina propria z określeniami, zwykle stylistycznie nacechowanymi, nazywającymi ubranie: *ciuch*, *ciuszek*, *ubranko* oraz nazwy wykorzystujące grę słowną: *Kup Ciuszek* (a także rozmaite warianty graficzne *Kup-Ciuszek* oraz *Kup-Ciuszek*) i *Kopciuszek*¹¹, które nawiązują do tytułu Disneyowskiego filmu animowanego *Kopciuszek*.

3. Nazwy obco brzmiące

Przykłady: *Second Handstore*; *Second Hand*; *Second Hand u Lusi*; *Trendy-Line*; *Trendy*; *Look-good*; *Old Styl*; *Textil Trade*; *Mini Money*; *Mish & mash*; *La Petite Tasse*; *Euro-Land*; *Land-Handel*; *NIKOLAND*; *Pevex*; *PEWEX*;

¹⁰ W przypadku wykorzystania leksemu *butik* w nazwach sklepów z odzieżą używaną podkreślona zostaje wyjątkowość takiego sklepu na tle innych podobnych, odwołując się do skojarzeń z unikalnością i jednostkowym rytuałem stwarzania siebie w trakcie wybierania kreacji oraz do rodzaju tożsamościowego performansu. Chodzi więc o to, by ukryć fakt, że sprzedawane ubrania nie są nowe i jednocześnie wyeksponować prestiż miejsca, gdzie są one sprzedawane.

¹¹ Nazwa *Kopciuszek* odsyła do imienia tytułowej bohaterki bajki Disneya oraz – uwzględniając strukturę nazwy – wykorzystuje formę trybu rozkazującego czasownika *kopać* (*kop*) i formacji deminutiwnej rzeczownika *ciuch* (*ciuszek*). Robienie zakupów w sklepach z odzieżą używaną może przywoływać na myśl czynność *kopania*, ponieważ w niektórych sklepach tego typu towar znajduje się w dużych skrzyniach, w których trzeba „kopać”, „prze-rzucać” tak przechowywane ubrania.

DAMEX; Dortex; EDEX; KRAWEX; Hanex; Partex; Selvadex; Mega; Maxim; MAXUS; GIGANT; K&K (Krzysztof Manikowski); A&T (Tomasz Walczak)

Nazwy wykorzystujące obce komponenty leksykalne, pochodzące zwłaszcza w ostatnich latach z języka angielskiego, nie należą do rzadkości¹².

Wymienione nazwy potwierdzają, że onimiczna przestrzeń miasta jest przestrzenią różno- i wielojęzyczną. Współcześnie nazewnictwo obce stanowi istotny składnik reklamy komercyjnej – nazwy zapożyczone odwołują się do prestiżu danego języka, niekiedy pełnią funkcję marketingową.

Najpopularniejszą nazwą ogólną obcego pochodzenia, będącą odpowiednikiem rodzimego określenia *sklep z odzieżą używaną*, jest angielska pożyczka *second hand*¹³, synonimiczna również wobec takich hiperonimicznych nazw obiegowych – mniej lub bardziej nacechowanych ekspresywnie lub stylistycznie (potocznie), jak: *lumpeks*, *szmateks*¹⁴, *ciucholand*, *ciuchland*¹⁵, *peweks/pewex* czy *lumpik*.

Angielska pożyczka *second hand* w dosłownym tłumaczeniu oznacza ‘z drugiej ręki’¹⁶, co w języku polskim ma negatywne konotacje, kojarzy się z odrzuconymi produktami, ze społecznym i ekonomicznym zmarginalizowaniem tych, którzy ich używają. Pozostawienie więc nazwy w obcym brzmieniu mogłoby oznaczać dystans wobec rzeczy używanych, a dokładniej – ich powtórnego użycia. Z drugiej strony anglojęzyczne określenie wskazuje zarazem na „zagraniczne” pochodzenie przedmiotów, co w Polsce nadal wydaje się być pozytywnie waloryzowane. Byłby to zatem spadek po okresie PRL-u, z charakterystycznymi dla niego ograniczeniami i – w konsekwencji – uznawaniem rzeczy pochodzących z Zachodu za bardziej światowe, modne czy markowe. Jeśli nadal takie są motywacje wyboru nazwy *second hand*, to trzeba też zauważyć, że obecnie, i to nie tylko za sprawą globalizacji,

¹² O nazwach różnego typu obiektów wykorzystujących obce komponenty zob. np. Łuc (2020) oraz Szczęsny (2021).

¹³ Angielska fraza *second hand* w polszczyźnie definiowana jest jako ‘sklep, w którym można kupić używaną odzież i akcesoria’ (WSJP PAN, dostęp: 12.05.2025); ‘sklep z używaną odzieżą’ (SJP PWN, dostęp: 12.05.2025; SWO PWN 2021: 833).

¹⁴ „Określenia »lumpeks« oraz »szmateks« kojarzą się zdecydowanie negatywnie – z zaniedbaniem, zużyciem, czymś nie w pełni wartościowym” (por. Michno 2018: 71).

¹⁵ „Nazwa »ciucholand« (ciuchland) łączy w sobie polskojęzyczną częśćkę »ciuch« – potocznie stosowane określenie ubrania codziennego użytku – oraz anglojęzyczne land. W ten sposób »ciucholand« staje się sformułowaniem kompromisowym – między oczekiwaniem znalezienia ubrań z daleka (wyjątkowych, solidnie wykonanych) a ich statusem bycia używanymi (zwyczajnymi, gorszej jakości)” (por. Michno 2018: 70).

¹⁶ Frazelogizm z *drugiej ręki* ‘uzyskany niebezpośrednio, za czymś pośrednictwem, używany, odkupiony od kogoś’ (WSJP PAN, dostęp: 12.05.2025) stanowi rodzaj metaforycznej interpretacji ręki-źródła, która przekazuje dalej swoje przedmioty, posiadane rzeczy czy też ubrania, które funkcjonują w tzw. drugim obiegu (por. też WSF PWN 2005: 442).

przekonanie to się zaciera (zob. Michno 2018: 70). Nie brakuje też nazw typu *Second Hand u Lusi*, w których, choć brzmią humorystycznie, zestawia się to, co obce z tym, co lokalne i rodzinne.

W grupie nazw obcych znajdują się także te, które nawiązują do stylu ubierania, mody i aktualnie panujących w niej trendów, np. *Trendy-Line*; *Trendy*; *Look-good*; *Old Styl*, niskiej ceny: *Mini Money* czy sposobu wymiany, np. *Textil Trade*, *Land-Handel*.

Charakterystycznym sufiksem w obco brzmiących nazwach sklepów jest sufiks *-ex* – skrót internacjonalizmu *export*. Ten typ nazw do niedawna był niemal wyłącznie używany w nazewnictwie różnych państwowych i prywatnych firm oraz spółek handlowych, natomiast zasadniczo nie pojawiał się w nazwach obiektów handlowo-usługowych¹⁷. Współcześnie nazwy zakończone na *-ex* są dość powszechne, seryjne i stanowią przede wszystkim rezultat mody na biznesowość (Pisarek 1993: 60). Przywołany zbiór mieści również nazwy zawierające przedrostki obcego pochodzenia takie, jak: *eks-*, *hiper-* oraz *super-*. Wymienione intensyfikatory wielkości jako elementy formacji złożonych wielu nazw obecne są w polszczyźnie już od XX w., zaś w ostatniej dekadzie ubiegłego stulecia, wraz z rozwojem cyfryzacji, upowszechniły się także prefiksy, m.in. *mega-* czy *giga-*, które współcześnie funkcjonują zwłaszcza w języku młodych Polaków (Izert 2014: 41).

4. Nazwy z komponentem *szafa* (lub innym leksemem określającym *mebel* bądź pomieszczenie służące do przechowywania lub/i przymierzania ubrań)

Przykłady: *Modna Szafa*; *Lawendowa Szafa*; *Szafa*; *Stara szafa*; *Szafa Marzeń*; *Pełna Szafa*; *Twoja Szafa*; *Kolorowa szafa*; *Kredens*; *SZYFONIERA*; *Garderoba*; *GARDEROBA*; *Z BABCI SZAFY*.

Szafa – mebel na wyposażeniu garderoby, najczęściej służący do przechowywania ubrań, jednoznacznie z nimi się kojarzący, stosunkowo rzadko bywa wykorzystywany do tworzenia nazw kujawsko-pomorskich sklepów z odzieżą używaną. Większość nazw, należących do wyróżnionej grupy, obok jej elementu podstawowego, tj. leksemu *szafa*, zawiera także komponent przymiotnikowy, np.: *modna* (można zatem sądzić, że oferowany asortyment sklepu jest zgodny z najnowszymi trendami), *kolorowa*, *lawendowa* (ze względu na dominujący kolor – fioletowy – wnętrza oraz zapach lawendy

¹⁷ Por. nazwę baru kawowego w Gdańsku *Otex*, która przez Edwarda Brezę została zaliczona do grupy nazw „wyrażonych osobiście”, gdyż „utworzonych sztucznie na wzór nazw firm handlowych” (zob. Breza 1988: 117).

wewnątrz sklepu i dekoracje nawiązujące do Prowansji, regionu Francji słynącego z gęsto porośniętych lawendą pól), *pełna* (oferuje bogaty i różnorodny towar) lub rzeczownikowy: *marzeń* (oferta towarów spełnia czyjeś marzenia) lub zaimkowy: *twoja* (zaimek *twoja/twój* rozumiany jest dwojako: ‘zaimek oznaczający, że to, co jest wyrażone przez rzeczownik, którego dotyczy, należy lub odnosi się do osoby, do której się mówi ty, np. *To twoje ubranie*’ oraz ‘zaimek oznaczający, że to, co wyraża rzeczownik, któremu towarzyszy, jest szczególnie lubiane przez osobę, do której mówi się ty, np. *Czerwony to twój kolor*’ (SJP PWN, dostęp: 05.05.2025).

Popularność zyskała również nazwa *Stara szafa*, odsyłająca do przedmiotów mających wiele lat, lecz posiadających pewną wartość. W przestrzeni miast funkcjonuje wiele nazw obiektów handlowo-usługowych z elementem *stara*, np. *Stara Mydlarnia*, *Stara Wędzarnia*, *Stara Pączkarnia*, *Stara Kablownia*, *Stara Winnica*, *Stara Perfumeria*. Można sądzić, że tak nazwane obiekty wykorzystują tradycyjne metody wyrobu oferowanych w nich produktów, długo działają na rynku lub powstały w miejscu dawnego przedsiębiorstwa, niejako dla upamiętnienia historii miejsca. Do tej interpretacji nawiązuje nazwa *Z BABCI SZAFY*, która na poziomie tak konotacji, jak i asocjacji odsyła do tego, co starodawne, przestarzałe, „babcine”, a zarazem drogocenne, wartościowe i wyjątkowe, unikatowe¹⁸.

Obok rzeczowników *szafa*, *garderoba* w nazwach sklepów z odzieżą pojawiają się, choć rzadziej, inne nazwy mebli: *kredens* oraz *szyfoniera*, które jednak pośrednio odsyłają do specyfiki branży, bowiem *kredens* definiowany jest jako ‘mebel do przechowywania naczyń i przyborów stołowych’ (SJP PWN, dostęp: 05.05.2025), *szyfoniera* zaś to ‘wąska komoda z szufladami na bieleńnię i drobiazgi’ (SJP PWN, dostęp 05.05.2025).

5. Nazwy z komponentem określającym miejsce

Przykłady: *Graciarnia*; *Stylownia*; *Kramik*; *Galeria*; *GALERIA RZECZY UŻYWANYCH*; *Galeria Taniej Odzieży*; *Centrum Odzieży Używanej*; *Hurtownia odzieży używanej*; *Hurtownia odzieży*; *+44. Hurtownia odzieży używanej*; *Pchli Magazyn*.

¹⁸ Przymiotniki *staromodny*, *starodawny* ‘odpowiadające dawnym czasom, dawnej modzie’ w kontekście mody nie przynoszą negatywnych skojarzeń, wskazują raczej na jej cykliczność, naturalną powtarzalność trendów itd. Współcześnie coraz częściej to, co dawne w modzie bywa określane mianem *vintage*, *oldschool* i uznawane jest za szczególnie pożądane, wartościowe i „na topie”. Moda na *vintage* staje się „wyrazem tęsknoty za oryginalnością i autentycznością” (Skowrońska 2009: 49).

W przestrzeni miejskiej wypełnionej nazwami różnych obiektów handlowo-usługowych wskazać warto onimy, które zmieniły swoje pierwotne znaczenie, np. na skutek generalizacji. Przykładem takiego leksemu jest *galeria*, wywołująca skojarzenia ze sztuką i światem artystycznym¹⁹. Rzeczownik *galeria* (poza nazwami wielkopowierzchniowych centrów handlowo-usługowych, jak np. *Galeria Pomorska*; *Galeria Miedzyń*; *Galeria Mokotów*; *Galeria Dominikańska*) coraz częściej pojawia się jako komponent wielu nazw różnego rodzaju sklepów, np. *Galeria Marek* (markowe buty, odzież i akcesoria), *Galeria Wędlin* (sklep mięsny), *Galeria Wypieków Lubaszka* (piekarnia), *Galeria Światel EL-BIS* (salon oświetleniowy), *Galeria Torebek* (torebki, portfele, torby podróżne). W słownikach języka polskiego notuje się kilka znaczeń hasła *galeria* (odnoszą się zwykle do sztuki lub architektury/budownictwa, przenośnie do grupy obiektów osobliwych, np. *galeria postaci*), ale dopiero w drugiej dekadzie XXI stulecia po raz pierwszy odnotowano znaczenie związane z handlem: *galeria* ‘kryty pasaż ze sklepami łączący zwykle dwie ulice’ (SJP PWN, dostęp: 06.05.2025); ‘duża hala mieszcząca wiele sklepów’ (WSJP PAN, dostęp: 06.05.2025). Podobny proces rozszerzenia znaczenia zachodzi w nazwach z komponentem *centrum*. W obiegu językowym *centrum* funkcjonuje jako określenie miejskiej starówki, a także jako element kolokacji *centrum handlowe* (por. większe galerie handlowe z wieloma sklepami, np. z bydgoskich centrów: *Centrum Handlowe Rondo*), stanowiące niewątpliwie inspirację do tworzenia nazw typu: *Centrum Odzieży Używanej*.

W analizowanej grupie znajdują się także nazwy motywowane określeniami miejsc: *Graciarnia* (‘pomieszczenie, w którym przechowuje się stare, niepotrzebne rzeczy’; ‘pokój wypełniony starymi, zniszczonymi sprzętami’ SJP PWN, dostęp: 06.05.2025) lub utworzone według typowej dla nich struktury: *Stylownia*. *Graciarnię* jako przykład nazwy lokatywnej definiować można jako ‘miejsce, w którym są graty’, a także ‘miejsce zagracone’. Leksem *stylownia* nie jest notowany w słownikach polszczyzny ogólnej, ale analiza jego struktury pozwala przyjąć, iż został utworzony od podstawy *styl* (stylownia ← styl) na oznaczenie miejsca, gdzie panuje określony styl (w odniesieniu do sklepów z odzieżą używaną) robienia zakupów, ubierania się itp.

Z historią i tradycją targowiska definiowanego jako ‘plac lub inny wyznaczony teren, na którym odbywa się zorganizowana sprzedaż i kupno towarów’, związane są dwie inne nazwy sklepów z odzieżą używaną, tj. *Kramik* oraz *Pchli Magazyn*. *Pchli Magazyn* najprawdopodobniej motywowany jest

¹⁹ O współczesnych sposobach nazywania placówek handlowych oraz rozwoju znaczeniowym wyrazów *galeria*, *salon* czy *sklep* zob. np. Młynarczyk (2010a, 2010b, 2015).

wyrażeniem *pchli targ*, oznaczającym rodzaj bazaru, na którym można nabyć lub wymienić różne towary oraz produkty, głównie używane lub sprzedawane w atrakcyjnych, niskich cenach.

6. Nazwy z komponentem *tani/tania*

Przykłady: *Tania odzież*; *Tania Odzież*; *TANI CIUSZEK*; *TANI CIUCH u MILENY*; *Tania Moda*; *Tania Elegancja*; *Tani Armani*.

W tematykę związaną ze sklepami z odzieżą używaną wpisują się m.in. charakterystyczne idee proekologiczne, a także chęć zaoszczędzenia pieniędzy. Z reguły bowiem „lumpeksy” stanowią tańszą alternatywę dla sklepów markowych i sieciowych. Najczęstszymi sposobami organizacji sprzedaży w sklepach z odzieżą używaną są: na wagę, według wyceny oraz wyprzedaż. Niektóre ze sklepów z odzieżą używaną zaletę oferowania atrakcyjnego cenowo asortymentu podkreślają poprzez dodanie do nazwy sklepu określenia *tani/tania*.

Nazwą rymowaną w tej grupie jest *Tani Armani*. Współbrzmienie wyrazów sprawia, iż tak skonstruowana nazwa łatwo zapada w pamięć, jest więc skuteczna pod względem marketingowym, a dzięki grze słownej, polegającej na odwołaniu do znanego na całym świecie luksusowego domu mody, włoskiej marki Giorgio Armani, jest źródłem komizmu, opartego na cenowym kontraście (drogi – tani).

7. Nazwy z komponentem geograficznym i przyrodniczym

Przykłady: *Manhattan*; *Paris*; *SKANDYNAWSKA*; *Bawaria Starocie*; *Białe Maki*; *Magnolia*; *IKEBANA*; *Szarotki u Meli*; *Topaz*; *PEREŁKI*; *KRYSZTAŁ*.

Grupa ta obejmuje zarówno nazwy, które zostały utworzone w wyniku transonimizacji, tj. przesunięcia nazwy własnej z jednej klasy do innej (np. *Manhattan*, *Paris*, *Bawaria Starocie*), jak i te, które powstały w wyniku onimizacji, tj. przeniesienia nazwy pospolitej do kategorii leksykalnej nazw własnych (np. *Magnolia*, *Białe Maki*, *IKEBANA*, *Topaz*, *KRYSZTAŁ*).

Nazwy należące do wyróżnionej klasy – nazwy wtórne, tj. równobrzmiące (por. Grodziński 1973: 16–17) funkcjonują w przestrzeni nazewniczej dzięki kontekstowi pragmatycznemu, który powoduje, że odpowiednie nazwy są odczytywane jako znaki językowe w danej kategorii onimicznej. Mamy tutaj do czynienia z identyfikacją przez odniesienie, która zakłada określoną wiedzę na temat rodzaju i charakteru obiektu (Siwiec 2012: 177). Można

więc przyjąć, iż zaproponowane nazwy, stanowiąc nawiązanie do swych pierwowzorów, tylko dzięki temu, iż mają nazywać – wedle ich autorów – sklep z odzieżą używaną, spełnią swą funkcję identyfikacyjną. Przywołane nazwy geograficzne z jednej strony odwołują się do skojarzeń ze światem wielkiej mody oraz związanych z nimi wartości prestiżowych, np. *Manhattan* czy *Paris*, z drugiej zaś – wskazują na pochodzenie towaru sprzedawanego w tak nazwanych sklepach, np. *Bawaria Starocie* czy *SKANDYNAWSKA* (odzież używana w polskich second handach zwykle pochodzi z Wielkiej Brytanii, Niemiec oraz krajów skandynawskich).

Wśród nazw sklepów z odzieżą używaną pojawiają się także takie, które w swym składzie zawierają komponent leksykalny charakterystyczny dla świata przyrody – nazwy florystyczne, obejmujące nazwy kwiatów, kompozycji kwiatowych, drzew: *Magnolia*, *IKEBANA*, *Szarotki u Meli*, *Białe Maki*, oraz określenia minerałów, naturalnych kamieni szlachetnych i ozdobnych: *Topaz*, *PEREŁKI* i *KRYSZTAŁ*. Nazwy z elementem botanicznym nie odsyłają do branży odzieżowej, są mało precyzyjne i wieloznaczne. Z kolei onimy z komponentem nazywającym minerały, kamienie szlachetne – metaforycznie – nawiązują do czegoś wartościowego, wyjątkowego, nietuzinkowego, przekonując, iż w tak nazwanym sklepie z odzieżą używaną można znaleźć prawdziwe modowe „perełki”, np. ubrania typu premium, firmowe, markowe, luksusowe.

8. Nazwy metaforyczne

Przykłady: *VENUS*; *Demeter*; *Eden*; *Fart*; *GRATKA*; *FIGIELEK*; *Pomocna Dłoń*.

Metafora jako „tekstowa kreacja [...] obecna [...] niemal w każdej odmianie języka” (Sokólska 2012: 239) wykorzystywana jest również do tworzenia nazw obiektów handlowo-usługowych. Wśród kujawsko-pomorskich nazw sklepów z odzieżą używaną są nazwy mitologiczne (*VENUS*, *Demeter*), biblijne (*Eden*), odsyłające do szeroko pojmowanego szczęścia, szczęśliwego trafu, niespodzianki, zaskoczenia, np. *Fart*; *GRATKA*; *FIGIELEK*. Oryginalną na tym tle jest nazwa *Pomocna Dłoń*, motywowana wyrażeniem *pomocna dłoń* (por. *pomocna ręka*, *przyjacielska dłoń*, *przyjazna dłoń/ręka* ‘pomoc i życzliwość drugiej osoby’) oraz zwrotami: *potrzebować pomocnej dłoni*, *odrzucić/przyjąć pomocną dłoń* (WSJP PAN, dostęp: 16.05.2025). Przywołana nazwa może – na drodze asocjacji – nawiązywać do tzw. sklepów charytatywnych (ang. *charity shop*, *thrift shop*, *op shop*), powszechnych zwłaszcza w Wielkiej Brytanii.

9. Nazwy z komponentem *dziecko*

Przykłady: *Bliźniakolandia*; *Dziecięca Odzież Zachodnia Nowa i Używana*; *Sklep-Komis Dziecięcy*; *BOBAS*.

W nazewnictwie przestrzeni sklepów – zarówno tych z odzieżą nową, jak i używaną – występują przykłady nazw realnoznaczeniowych, deskrypcyjnych, które jednoznacznie wskazują na potencjalnego klienta, określając rodzaj proponowanego asortymentu, np. *JACKPOLA MODA DAMSKA*; *Odzież Damska „Magdalena”*; *XXX...L. Odzież męska*; *Moda Męska XAWER*; *Mularoom – Butik dziecięcy*. Analogicznie do przywołanych struktur powstają nazwy z komponentem *dziecko* lub leksemami pokrewnymi, należące do pola tematycznego *dziecko*, które profilują (bywa w sposób nacechowny emocjonalnie – por. *BOBAS*) typ sklepu. Nazwą seryjną, modną w przywołanej grupie jest nazwa *Bliźniakolandia* ‘świat bliźniąt, świat dzieci’ (por. formacje z przyrostkiem *-landia*: *Energylandia* ‘świat energii’ (park rozrywki), *Bajkolandia* ‘kraj bajek’ (park rozrywki), *PazurkoLandia* ‘świat pazurków’ (salon kosmetyczny), *Aqualandia* ‘wodny świat’ (aquapark).

10. Varia

Przykłady: *Dredzik*; *Prima*; *BRAT*; *Pati-szyk*; *Twój styl*; *Akces*; *Szansa*; *KUFELEK*; *AND-POL*; *Usatpol*; *Franpol*; *Bespol*; *Arczikom*; *MarFel*; *ANMAR*; *Magbi*; *Danshop*; *PIW-KOM*; *Wa-Ba*; *Hein*; *KADI*; *Haro*; *Lodo*; *Lulu*; *Omar*; *Privat*; *Event*; *Fokus*; *EGO*; *NOMENUS*; *Kamaro-new*; *Omega*; *RAMIREZ*; *CWA*; *PRZYJEMNA 2*; *Taall*; *Radiw*; *Konkret II*.

Ostatnią grupę kujawsko-pomorskich nazw sklepów z odzieżą używaną tworzą onimy, niedające się jednoznacznie zaklasyfikować do wyżej wyróżnionych klas nazwownictwa. Są wśród nich rozmaite przykłady, odnoszące się do różnych faktów z rzeczywistości pozajęzykowej, np. do kategorii wyglądu, mody, elegancji (*Dredzik* por. *dredy*; *Pati-szyk*; *Twój styl*), pośrednio nawiązujące do branży odzieżowej. Inne określenia, oparte na przeniesieniu rzeczowników pospolitych do klasy nazw własnych, takie jak: *Akces*; *Szansa*; *KUFELEK*; *BRAT* cechuje wieloznaczność i niejasna motywacja. Tak samo wieloznacznie i niejasno brzmią nazwy obce – pożyczki angielskie, m.in. *Event*, *Fokus* oraz łacińskie: *EGO*, *NOMENUS*, *Omega*. Pozostałe nazwy w analizowanej grupie – motywowane konkretnym obiektem w rzeczywistości pozajęzykowej, choć dość swobodnie odsyłające do branży odzieżowej, stanowią przykłady jednostkowe i oryginalne: *RAMIREZ* nawiązuje do imienia o takim samym brzmieniu (transonimizacja), *PRZYJEMNA 2*, motywowana

nazwą ulicy, przy której mieści się sklep. W grupie Varia znajdują się także nazwy o zupełnie zaskakującej budowie i znaczeniu, które trudno poddać jednoznacznej ocenie: *Hein, KADI, Haro, Lodo, Lulu, Omar, Beti, CWA, Magbi, MarFel, ANMAR, Wa-Ba, Taall, Radiw*, a także nazwy zakończone na *-pol*, kojarzone z polskością, Polską: *AND-POL, Usatpol, Franpol* czy *Bespol*. Tego typu nazwy są mało czytelne i w pewnym stopniu mogą świadczyć o ignorancji nazewniczej ich twórców.

Zakończenie

Spośród wszystkich zgromadzonych nazw sklepów z odzieżą używaną w województwie kujawsko-pomorskim największemu zróżnicowaniu podlegają właściwe firmonimy, stanowiące wizytówkę sklepu i przyczyniające się do jego rozpoznawalności. Korpus analizowanych nazw jest zbiorem bogatym i niejednorodnym, rezultatem z pewnością różnorodnych wyborów. W wielu przypadkach nazwy sklepów z odzieżą używaną odwołują się w szerokim zakresie do kompetencji komunikacyjnej użytkowników polszczyzny, do ich wiedzy, mocno osadzonej w kontekście społeczno-kulturowym, umożliwiającej korzystanie z różnorodnych systemów znaków funkcjonujących w danej wspólnocie. Ich celem jest budzenie właściwych skojarzeń, poszerzanie kolejnych asocjacyjnych kręgów, odświeżanie zasobów nazewniczych danego systemu. Cechą charakterystyczną opisanych nominacji jest ponadto uleganie nazewnictwu modzie (zob. np. Jaracz 2002; Przybylska 2002; Rutkiewicz-Hanczewska 2014), przekraczanie granic językowych, świadome naruszanie tradycyjnej łączliwości leksykalnej itd., co – z jednej strony – prowadzi do powstania nazw ciekawych, oryginalnych, różnorodnych – z drugiej zaś – nieczytelnych, niejednoznacznych i nielogicznych (Breza 1998: 343; Cieślíkowa 1999: 109; Kosyl 2001: 449). Poddany opisowi materiał onimiczny odzwierciedla niewątpliwie ogólniejsze tendencje nazewnicze, w których obserwuje się sięganie po powszechnie stosowane sposoby pomnażania korpusu nazw własnych (por. Rutkiewicz-Hanczewska 2019: 31–50).

Wykaz skrótów

- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <sjp.pwn.pl>, dostęp: 05–06.05.2025.
SWO PWN – Drabik L. (red.) (2021): *Słownik wyrazów obcych PWN z przykładami i poradami*. Warszawa.
WSF PWN – Kłosińska A., Sobol E., Stankiewicz A. (red.) (2005): *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*. Warszawa.
WSJP PAN – Żmigrodzki P. (red.): *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <wsjp.pl>, dostęp: 06.05.2025, 16.05. 2025.

Literatura

- Biolik M. (2011): *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 321–330.
- Breza E. (1988): *Nazwy lokali gastronomicznych w województwie gdańskim*. „Zeszyty Naukowe Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Gdańskiego. Prace Językoznawcze” XIV, s. 115–123.
- Breza E. (1998): *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko. Warszawa, s. 343–361.
- Cieślukowa A. (1999): *Nazwy własne we współczesnym języku polskim*. [W:] *Polszczyzna 2000. Orodzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Red. W. Pisarek. Kraków, s. 97–111.
- Grodziński E. (1973): *Zarys ogólnej teorii imion własnych*. Warszawa.
- Izert M. (2014): *Mega-wrażenie, giga-promocje czy mega-kiepski film, czyli o jednym ze współczesnych, niekoniecznie młodzieżowych, sposobów intensyfikacji cechy*. „Acta Neophilologica” XVI(1), s. 41–51.
- Jaracz M. (2002): *Uwagi na temat mody językowej w wybranych systemach nazw własnych*. [W:] *Moda jako problem lingwistyczny*. Red. K. Wojtczuk. Siedlce, s. 177–185.
- Jerzakowska B. (2012): *Kopciuszek czy Rzeczoznawca? Kilka uwag o technikach tworzenia nazw sklepów z używaną odzieżą (na materiale sklepów w województwie dolnośląskim)*. „Kwartalnik Językoznawczy” 1, s. 63–74.
- Kochmańska W. (2003): *Kilka uwag o nazwach sklepów z używaną odzieżą importowaną*. „Zeszyty Naukowe UR 8. Seria Filologiczna. Językoznawstwo” 1, s. 51–59.
- Kosyl Cz. (2001): *Chrematonimy*. [W:] *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin, s. 447–452.
- Łuc I. (2020): *Nazwy górnośląskich kawiarni w orbicie kultury konsumpcyjnej*. „Onomastica” LXIV, s. 149–166.
- Michno A. (2018): *Second hand – rzecz między starym a nowym życiem*. „Prace Kulturoznawcze” 22, nr 4, s. 69–82.
- Młynarczyk E. (2010a): *Metaforyczne związki wyrazowe w nazwach placówek handlowo-usługowych we współczesnej polszczyźnie*. „Język Polski” z. 4–5, s. 277–285.
- Młynarczyk E. (2010b): *SKLEP, SALON, STUDIO czy ATELIER – współczesne sposoby nazywania placówek handlowych*. „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica” 5, s. 179–189.
- Młynarczyk E. (2015): *Od jatki do galerii – rozwój pola wyrazowego ‘miejsce handlu’ w dziejach polszczyzny*. [W:] „Dialog z Tradycją”. T. 3: *Język – komunikacja – kultura*. Red. R. Dźwigoł, I. Steczko. Kraków, s. 275–291.
- Młynarczyk E. (2016): *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*. [W:] „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”. T. 32: *Kultura komunikacji językowej 4: Kultura komunikacji w językach słowiańskich – co nas łączy, co różni, co dziwi*. Red. A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, K. Skibski. Poznań, s. 117–125.
- Oronowicz-Kida E. (2012): *Nazwy sklepów z odzieżą używaną w aspekcie pragmatycznym (na przykładzie południowo-wschodniej Polski)*. [W:] *Jednotlivé a všeobecne v onomastike. 18 slovenská onomastická konferencia, Prešov 12–14 septembra 2011*. Red. M. Ološtiak. Prešov, s. 293–301.
- Peplińska M. (2019): *Gruba Ryba czy Beauty Dog Salon SPA dla Psa? – inwencja nazwotwórcza bydgoszczan na materiale nazw sklepów zoologicznych i salonów piękności dla zwierząt*. [W:] *Miasto – przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*. T. 7. Red. M. Święcicka, M. Peplińska. Bydgoszcz, s. 224–238.
- Pisarek W. (1993): *Moda w języku*. „Ojczyzna Polszczyzna” nr 3, s. 56–62.
- Przybylska R. (1992): *O współczesnych nazwach firm*. „Język Polski” 72, s. 138–150.

- Przybylska R. (2002): *Modne nazwy firm*. [W:] *Moda jako problem lingwistyczny*. Red. K. Wojteczuk. Siedlce, s. 155–163.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. (2014): *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”. T. 27: *Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Gieffing*. Red. M. Graf. Poznań, s. 135–141.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. (2019): *Nazewnictwo powroty w kontekście językowych uniwersaliów. Dawne i współczesne nazwy miejscowe o charakterze internacjonalnym*. „Onomastica” LXIII, s. 31–50.
- Rutkowski M. (2003): *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*. „Onomastica” 48, s. 239–254.
- Rybowska A. (2017): *Zachowania konsumentów na rynku second hand*. „Marketing i Zarządzanie” 2(48), s. 95–104.
- Rzetelska-Feleszko E. (2006): *W świecie nazw własnych*. Warszawa–Kraków.
- Skowrońska M. (2009): *Drugie życie przedmiotów. Second hand jako zjawisko społeczne*. Poznań.
- Siwiec A. (2010): *Sposoby nominacji językowej w nazwach lubelskich firm*. [W:] *W świecie nazw własnych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Czesławowi Kosylowi*. Red. H. Pelcowa. Lublin, s. 357–369.
- Siwiec A. (2012): *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*. Lublin.
- Sokołowska E. (2012): *Metafora immanentna – cecha języka poetyckiego czy uniwersalna etykieta językowa?* „Białostockie Archiwum Językowe” 12, s. 239–356.
- Szczęsny A. (2021): *Nazwy własne w przestrzeni miejskiej jako problem przekładowy. Spojrzenie tłumacza praktyka i dydaktyka tłumaczenia*. „Rocznik Przekładoznawczy. Studia nad teorią, praktyką i dydaktyką przekładu” 16, s. 303–339.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny. (t.j. Dz.U. 1964 nr 16, poz. 93), art. 434.

Strony internetowe

- <<https://nowymarketing.pl/nminsights-maison-media-tylko-1-3-polakow-twierdzi-ze-nie-kupuje-ubran-z-drugiej-reki-rapor/>>, dostęp: 12.05.2025.
- <<https://mamadu.pl/150441,skad-biora-sie-ubrania-w-lumpeksie-autorka-ubran-do-oddania-zdradza>>, dostęp: 07.03.2025.
- <<https://bezprawnik.pl/imie-i-nazwisko-nazwa-firmy/>>, dostęp: 14.03.2025.
- <<https://tekstylowo.pl/2020/11/27/historia-lumpeksow-skad-sie-wziela-moda-na-odziez-uzywana/>>, dostęp: 20.04.2025.

