

Magdalena Puda-Blokesz

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

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

e-mail: magdalena.puda-blokesz@up.krakow.pl

Popularne mitologizmy grecko-rzymskie jako firmonimy identyfikujące profil działalności przedsiębiorstwa

Popular Graeco-Roman mythology-based expressions as company names that identify a business profile

Abstrakt

Celem niniejszego artykułu jest próba ukazania funkcjonalnego aspektu popularnych mitologizmów grecko-rzymskich występujących w chrematonimii w roli firmonimów właściwych, ze szczególnym zwróceniem uwagi na ich funkcję polegającą na identyfikacji branżowego profilu przedsiębiorstwa. Najpierw przybliżono tło pozajęzykowe, czyli realia kultury konsumpcyjnej i konkurencyjnego rynku, nawiązano do teorii komunikacji marketingowej zachodzącej między firmą a klientem, a także do nazw firmowych (głównie firmonimów) jako jednego z perswazyjnych elementów owej komunikacji, by potem przejść do opisu danych z bazy firm pkt.pl, prezentujących nazwy firm z takimi komponentami, jak *Atena*, *Wenus*, *Herkules*, *Cerber*, *Hades*, *Styks* i *Charon*, oraz klasyfikację branż, w których realizują się wybrane nazwy. Analiza materiału zawartego w owym źródle pozwoliła na określenie funkcji firmonimów mitologicznych. Ustalono, że firmonimy mitologiczne, które powinny w odbiorcach wywoływać odpowiednie konotacje (też asocjacje), determinowane ich kulturowym bagażem semantycznym, obok prymarnych funkcji przypisywanych onimom, pełnią m.in. funkcje: identyfikacyjno-informacyjną, perswazyjno-aksjologiczną oraz kulturotwórczo-socjalizującą. Przedstawione rozważania mieszczą się w obszarze badawczym chrematonomastyki kulturowej.

Słowa kluczowe: mitologizm, chrematonimia, firmonim, konsumpcjonizm, marketing

Abstract

The article attempts to demonstrate functional aspects of popular Graeco-Roman mythology-based expressions which occur in Polish chrematonymy that assume the role of proper company names, with particular emphasis on their function as business profile and business subtype identifiers. First, the extralinguistic background, that is the reality of consumer culture and competitive market, is outlined. The theory of marketing communication between the company and the customer is referred to, as are business names (company names mostly) forming one of the persuasive elements

in this communication. Finally, description of data extracted from the pkt.pl company list is presented, including names with such components as *Atena*, *Wenus*, *Herkules*, *Cerber*, *Hades*, *Styks* and *Charon* as well as industry classification for particular business activities. The analysis of the source material made it possible to determine functions of mythology-based company names. Meant to produce in their recipients the relevant connotations (and associations) governed by the cultural semantic baggage, besides the core functions ascribed to onyms, such names also serve the informative and identifying, persuasive and axiological, culture-forming and socialising roles, among others. The considerations put forward here are situated in the domain of onomastics related to cultural chrematonymy.

Keywords: mythology-based expressions, chrematonymy, company name, consumerism, marketing

Celem niniejszego artykułu jest próba ukazania funkcjonalnego aspektu popularnych mitologizmów grecko-rzymskich występujących w chrematonimii (ściślej w nazwach firm i instytucji) w roli firmonimów właściwych, ze szczególnym zwróceniem uwagi na ich funkcję polegającą na identyfikacji branżowego profilu przedsiębiorstwa. Najpierw warto jednak nieco przybliżyć tło pozajęzykowe, czyli realia kultury konsumpcyjnej i konkurencyjnego rynku, zwrócić uwagę na komunikację marketingową zachodzącą między firmą a współczesnym klientem, a przede wszystkim przyjrzeć się istocie nazw firmowych (głównie firmonimów) jako perswazyjnych elementów owej komunikacji, by wreszcie przejść do opisu danych z bazy firm pkt.pl, prezentujących nazwy przedsiębiorstw i instytucji z takimi komponentami, jak *Atena*, *Wenus*, *Herkules*, *Cerber*, *Hades*, *Styks* i *Charon*, oraz uwzględniających klasyfikację branżową chrematonimów z owymi mitologizmami.

Artur Gałkowski (2011a: 35) za najprężniej rozwijający się nurt chrematonomastyki w Polsce uznaje badania nazw firmowych, które Bogdan Walczak (2000: 115) określa „klasą niesłychanie żywotną, liczną i ekspresywną”. O sporym zainteresowaniu nazewnictwem firmowym świadczą powstałe i nadal wydawane liczne prace, których przeglądu i omówienia podjęła się Mirosława Świłała-Cheda (2013). Wzrost badawczego zainteresowania chrematonimami w świecie nauki stanowi odpowiedź na uwidaczniające się w języku świadectwa przemian gospodarczych i społeczno-kulturowych.

W XXI w. zauważa się bowiem wzmożoną działalność gospodarczo-przemysłową, którą na polskim rynku potwierdza obecność i dynamiczny przyrost różnego typu firm związanych z produkcją, z ofertą usługową, z wymianą dóbr i usług oraz z pośrednictwem w dystrybucji dostępnych na rynku towarów, czyli z handlem¹. Dobre funkcjonowanie owych nastą-

¹ Według *Raportu o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, opublikowanego w 2020 r. na podstawie danych statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego

wionych na zysk podmiotów zależy od pozyskania klientów – nabywców produktów i odbiorców usług. To jednak w czasach wzmożonej konkurencji i w dobie nadal utrzymującego się społeczeństwa konsumpcji nie jest łatwe. Kazimierz Ożóg (2008: 59) podkreśla, że do największych wartości kultury konsumpcyjnej należy postawa *mieć*, którą propagują ogólnodostępne media masowe lansujące nieustannie zmieniające się mody i produkty. Owe kulturowo-cywilizacyjne zmiany wpływają na psychikę człowieka-konsumenta, w którym z jednej strony wzbudza się potrzebę ciągłego nabywania produktów i korzystania z usług, z drugiej zaś – ów klient staje się coraz bardziej świadomy swojej pozycji i znaczenia w krajowej gospodarce, ma coraz bardziej wygórowane oczekiwania, a jego nienasyceniu towarzyszy wybredność².

Zarówno konkurencja rynkowa, jak i coraz bardziej uświadomiony i wymagający odbiorca sprawiają, że firmy usługowe, handlowe, produkcyjne sporo energii poświęcają na tzw. komunikację marketingową (promocyjną), polegającą na doborze odpowiednich perswazyjnych środków i metod mających nakłonić klientów do wyboru proponowanej oferty (por. Zboralski 2000: 261–262). Wspomniany wcześniej badacz, K. Ożóg (2008: 60), dosadnie podkreśla, że „do zwiększania konsumpcji wprzęgnięto też język”, który stanowi ważny czynnik „utwierdzania konsumpcyjnego sposobu bycia”. Jednym z etapów komunikacji przedsiębiorstwa z klientem jest przekazanie do obiegu nazwy własnej firmy, która staje się „umownym znakiem słownym dla obiektu w rzeczywistości produkcyjno-handlowej” (Gałkowski 2011a: 61). Trzeba podkreślić, że nominacje te są tworzone w sposób kontrolowany i świadomy, a na „ich postać – jak pisze Maria Biolik – wpływają czynniki językowe i pozajęzykowe – pragmatyczne, psycholingwistyczne, konotacyjne i reklamowe” (Biolik 2011: 59).

Wydaje się, że najistotniejszą z perspektywy promocyjnej częścią chretonimów jest tzw. *f i r m o n i m*, stanowiący niejako symbol, markę, inaczej nazwę-hasło firmy. To właśnie firmonimy – często funkcjonujące w obiegu komercyjno-marketingowym jako skrócone nazwy przedsiębiorstw (na szyldach i bannerach) – są najczęściej omawiane i klasyfikowane w literaturze onomastycznej. Firmonimy z reguły mają postać jednostek pełnoznaczących,

(GUS) przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (<<https://www.parp.gov.pl>>), liczba przedsiębiorstw w latach 2008–2018 znacznie wzrosła (wzrost o ponad 15% – por. Chaber i in. 2020: 8). Zdecydowana większość z nich (ponad 90%) to mikro-, małe i średnie firmy. Raport nie obejmuje danych najnowszych, z lat 2019–2021, czyli z okresu pandemii. Dane te dostępne są na stronie GUS (<<https://stat.gov.pl>>).

² Marian Golka (2004: 266) pisze, iż „konsumpcjonizm jest nie tylko współczesnym *quasi*-religijnym systemem wartości, ale też mechanizmem podtrzymującym trwanie współczesnej cywilizacji przemysłowej opartej na produkcji coraz to nowych dóbr i rynkowym ich obiegu”.

które na drodze onimizacji lub tranonimizacji włącza się w procesie nazwo-twórczym w model nominacyjny³ nazwy firmowej, czyniąc ją tym samym komunikatem intertekstualnym.

Jak wcześniej wspomniano, już sama obecność wciąż piętrzącej się liczby chrematonimów w przestrzeni komunikacyjnej stanowi językowe świadectwo współczesnych przemian cywilizacyjnych i społeczno-kulturowych. Chrematonimy, zwłaszcza firmonimy, mogą być odczytywane jako odbicie warunkowanych owymi przemianami potrzeb i oczekiwań współczesnego społeczeństwa, w którym swój udział mają zarówno nadawcy nazw firmowych, jak i ich odbiorcy. K. Ożóg (2008: 60) zaznacza, że konsumpcjonizm, w którym przyszło nam żyć, „zmienia nasze przyzwyczajenia, narusza stary system aksjologiczny, tworzy nowe, banalne znaki kulturowe, odsuwając dawne, mocno zakorzenione, polskie, tradycyjne przekazy kultury (znaki kulturowe) na drugi plan”. Za tradycyjne znaki językowo-kulturowe można uznać mitologizmy grecko-rzymskie, które mimo postępujących przemian cywilizacyjnych prawie jak skamieliny trwają w przestrzeni komunikacyjnej. W niej zaś jako przejawy kultury wysokiej wykorzystywane są w celach użytkowych. Nierzadko stanowią one materiał językowy uwzględniany w tworzeniu ekspansywnych dzisiaj chrematonimów. Oto kilka przykładów:

Atena Agencja Ubezpieczeniowa⁴

Atena Biuro Księgowe Sp. z o.o.

Agnieszka Kościółowska Gabinet Kosmetyczny *Wenus*

Centrum Kosmetologii i Dermatologii Laserowej *Wenus* Mgr Renata Skruch

Wenus. Salon fryzjersko-kosmetyczny. Płaczek A.

Herkules Centrum Sportowe Piotr Furmański

Agencja Ochrony *CERBER* Arkadiusz Gajda

Dom Pogrzebowy *Hades* Maksymiuk i Wspólnicy

Biuro Doradztwa i Organizacji Reklamy *Charon* S.C.

Przedsiębiorstwo Usług Pogrzebowych Dom Pogrzebowy *Styks* Sp. z o.o. Sp.k.

Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o motywy sięgania w nazewnictwie firmowym po mitologizmy prowadzi wprost do rozważań na temat funkcji chrematonimów i firmonimów (w tym mitologicznych). Przyjmuje się, iż nazwy własne (w tym firmonimy) w komunikacji społecznej, czyli „w ich podstawowej sferze przejawiania się” (Rutkowski 2001: 7), pełnią prymarną funkcję, jaką jest „jednostkowa identyfikacja, czyli wskazywanie na jeden obiekt, który jest denotatem nazwy” (jw.). M. Biolik (2011: 59) pisze o dwóch podstawowych funkcjach nazw podmiotów gospodarczych – wskazywania i wyróżniania

³ Model nominacyjny chrematonimu najczęściej – obok firmonimu właściwego – budują: zestawienie antroponimiczne i deskrypcja (lub jednoczłonowa nazwa obiektu).

⁴ Przykłady nazw firmowych przywołano zgodnie z zapisem widniejącym w bazie pkt.pl.

obiektów (identyfikacyjnej i dyferencyjnej). Obok wspomnianych funkcji onimów istnieje jednak szereg równie ważnych funkcji sekundarnych⁵.

Obecność mitologizmów we współczesnym zasobie chrematonimicznym poświadcza, iż jedną z istotnych potrzeb konsumpcyjnego społeczeństwa nadal jest poczucie tożsamości oparte na uznawanej za wartość wspólnocie kulturowej. Mitologizmy jako firmonimy są odbiciem owej potrzeby trwania i budowania więzi społecznej bazującej na wspólnych doświadczeniach kulturowych, dlatego można mówić o ich funkcji kumulatywnej. Funkcja ta – jak podkreśla M. Biolik (2015: 52) – łączy w sobie dwie funkcje: kulturotwórczą i socjalizującą. Według badaczki, ta druga funkcja:

polega na jednoczeniu członków danej społeczności (narodu), danej grupy etnicznej i kształtowaniu ich świadomości kulturowej, odrębności etnicznej i tożsamości językowej, a funkcja kulturotwórcza języka jako zjawiska społecznego polega na gromadzeniu i przechowywaniu wiedzy, doświadczenia pokoleń, świata wartości w tekstach utrwalonych lub zachowanych w pamięci mówiących.

Firmonimy mitologiczne, obecne we współczesnym zasobie chrematonimicznym, stanowią językowe świadectwa dzisiaj mniej ekspansywnej kultury wysokiej oddającej wpływ kultury Śródziemnomorza na kształtowanie się polskiej tradycji. Mitologizmy, zważając także na ich międzynarodowy charakter, wzmacniają poczucie bliskości kulturowej z innymi narodami i kulturami, których podstawę również stanowiła spuścizna antyku klasycznego.

Warto podkreślić, że w kreacji firmonimu twórca nazwy w zasadzie może dowolnie wybierać z leksykalnego i onomastycznego zasobu języka, powinien jednak mieć na względzie prawidłą komunikacji, marketingu i handlu uwzględniające relację konotacyjno-semantycznych właściwości wybranej jednostki języka z nazwanym nią desygnatem (firmą i jej profilem branżowym). Potrzeby kierujące nadawcą nazwy firmowej (potrzeba zysku i utrzymania się na konkurencyjnym rynku) wymuszają bowiem na nim procesy nazwotwórcze ujmujące modelowany zestaw potrzeb i oczekiwań potencjalnego odbiorcy-konsumenta względem przedsiębiorstwa. Przyjąć należy, że nadawca/twórca nazwy (chrematonimu), sięgając po firmonimy o tzw. stałej mocy konotacyjnej⁶, tworzy komunikat „o określonej treści pojęciowej, opierając się na swej znajomości kultury. Jednocześnie zakłada identyczną lub zbliżoną wiedzę kulturową u potencjalnego odbiorcy-usługobiorcy” (Parzniewska 1998: 285). W związku z tym twórcy chrematonimów, którzy sięgają

⁵ Więcej o funkcjach nazw własnych, w tym chrematonimów zob. m.in. Rutkowski 2001, Ułańska 2015, Sarnowska-Gieffing i in. (red.) 2015, Dunaj 2017.

⁶ Za takie Justyna Parzniewska (1998: 283–284) uznaje „nazwy, które zawsze (od momentu nadania) posiadały moc konotacyjną związaną nie z nazywanym desygnatem, lecz z samym słowem – wyrażeniem”.

po nazwy mitologiczne, powinni to robić świadomie i zdawać sobie sprawę z zakodowanych w nich znaczeń i konotacji⁷, powinni liczyć się również z ich bagażem asocjacyjnym. Ta świadomość rzutuje na funkcje przywołanych w nazwie firmonimów, które z kolei – poprzez odwołanie się do uznawanych wartości – wpisują się w system społecznych potrzeb i oczekiwań.

Z tej perspektywy zawarty w nazwie firmonim winien realizować potrzebę wiedzy i informacji o desygnacie (firmie), inaczej mówiąc – winien poprzez wywoływanie odpowiednich konotacji celnie identyfikować profil działalności danego przedsiębiorstwa (co jest pożądane zarówno z perspektywy nadawcy nazwy, jak i jej odbiorcy). W celu sprawdzenia tej tezy przeanalizowano znajdujące się w internetowej bazie pkt.pl (eksцерpowanej w listopadzie 2020 r.) nazwy firm z takimi mitologizmami, jak *Atena*, *Wenus*, *Herkules*, *Cerber*, *Hades*, *Styks* i *Charon* (zob. tab. 1)⁸. Firmonim o mitologicznej proweniencji może identyfikować profil działalności firmy, jeśli między nim (firmonimem – znakiem wtórnym) a mitologizmem (znakiem prymarnym) istnieje umotywowany związek, umożliwiający odbiorcy odniesienie zawartego w mitologizmie potencjału semantyczno-konotacyjnego (także aksjologicznego⁹ i ekspresywnego) do oznaczonego przez firmonim desygnatu (czyli firmy i typu jej branżowej działalności).

Tabela 1. Dane dotyczące notowanych w bazie pkt.pl nazw firm z komponentami mitologicznymi (zgodnie ze wskazaniami wyszukiwarki i z podziałem kategorii)

Hasło wyszukiwania	Liczba wyników i liczba kategorii	Lp.	Kategorie	Liczba wyników w kategorii
1	2	3	4	5
<i>Atena</i>	283 wyniki ^a 115 kategorii	1	biura rachunkowe	30
		2	ochrona osób i mienia	18
		3	salony fryzjerskie	16
		4	ubezpieczenia	16

⁷ O wartości konotacyjnej nazw własnych oraz o rozumieniu konotacji w obszarze onomastyki można przeczytać m.in. w artykule Bogdana Walczaka (2015).

⁸ Dane liczbowe i klasyfikacja branżowa pozyskane z wyszukiwarki bazy pkt.pl zostały tutaj przywołane w celach orientacyjnych i mają służyć jedynie zobrazowaniu omawianych kwestii. Podawane dalej wartości procentowe mają charakter przybliżony. W tabeli 1 pokazano rzeczywiste statystyki znajdujące się w bazie w listopadzie 2020 r., w których uwidacznia się największa liczba wyników. Trzeba jednak podkreślić, że dane procentowe przywołane w tekście artykułu odnoszą się do oglądu wszystkich kategorii (także oznaczonych w tabeli jako *pozostałe*).

⁹ W tekście odwołano się do typologii wartości przywołanej w publikacji Stanisława Grabiasa (2019: 157). Jak twierdzi autor, klasyfikacja ta nawiązuje do ustaleń Romana Ingardena i koncepcji Jadwigi Puzyniny (jw.).

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5
		5	księgarnie	12
		6	szkolenia i kursy	9
		7	usługi pogrzebowe	7
		8	kupno, sprzedaż i wynajem nieruchomości	6
		9	hotele	5
		10	salony kosmetyczne	5
		11	wydawnictwa	5
		12	pozostałe	poniżej 4
<i>Wenus^b</i>	214 wyników 80 kategorii	1	salony fryzjerskie	56
		2	salony kosmetyczne	32
		3	producenci i sprzedawcy mebli	10
		4	sklepy spożywcze	5
		5	hotele	4
		6	pozostałe	poniżej 4
<i>Herkules</i>	147 wyników 87 kategorii	1	ośrodki, kluby sportowe i rekreacyjne	12
		2	siłownie i kulturystyka	7
		3	sprzątanie	4
		4	pozostałe	4 i poniżej 4
<i>Cerber</i>	115 wyników 56 kategorii	1	agencje i usługi ochrony osób i mienia	23
		2	ochrona osób i mienia	11
		3	systemy alarmowe	6
		4	usługi pogrzebowe	6
		5	pozostałe	4 i poniżej 4
<i>Hades</i>	179 wyników 61 kategorii	1	usługi pogrzebowe	103
		2	pozostałe	4 i poniżej 4
<i>Charon</i>	56 wyników 7 kategorii	1	usługi pogrzebowe	48
		2	pozostałe	2 i poniżej 2
<i>Styks</i>	30 wyników 5 kategorii	1	usługi pogrzebowe	26
		2	pozostałe	po 1

^a Przyjęto, że liczba wyników to w przybliżeniu liczba nazw z danym komponentem mitologicznym. Warto jednak podkreślić, że liczba nazw niekoniecznie równa się liczbie firm. Ta wiedza pozajęzykowa często jest niedostępna badaczowi (dynamiczne przemiany na rynku wiążące się z przebranżowieniem i wielobranżowością, ze zmianą statusu firmy, z powstawaniem nowych oddziałów, zamykaniem się przedsiębiorstw). Przykładowo jedna firma poprzez modyfikację modelu nominacyjnego prezentuje się w wielu branżach, np. *Cerber Grzebanie Zwierząt*. Andrzej Dzierżbiński, *Cerber. Cmentarz dla zwierząt* (dane teledadresowe takie same), lub ta sama nazwa występuje kilka razy z innymi danymi adresowymi (można wnioskować, że w bazie odnotowano obecność różnych filii tej samej firmy).

^b Incydentalnie *Wenus* to nazwisko właściciela/współwłaściciela zawarte w nazwie lub element opisu firmy.

Mitologizm *Atena* (gr. *Athēnā*, *Athēnē*) to imię bogini greckiej, córki najwyższego olimpijskiego boga – Zeusa. Przeszła ona do kultury jako uosobienie mądrości, ponieważ według legendy w czasie narodzin wyszła z głowy Zeusa (por. frazeologizm *wyskoczyć jak Minerwa / Pallas z głowy Jowisza* – rzymskie określenia Ateny i Zeusa [Puda-Blokesz 2015: 136]). Dodatkowo fakt ten podkreśla jej atrybut – sowa symbolizująca w kulturze mądrość. *Atena* przyszła na świat w pełnej zbroi, z okrzykiem wojennym, dlatego była również uznawana za boginię wojen sprawiedliwych i wojowników. Prymarna wartość semantyczna i kulturowa mitologizmu ukierunkowuje zatem w jego odbiorze konotacje i asocjacje odwołujące się do wartości poznawczych, w których wiedza i mądrość odgrywają istotną rolę. Aspekt ten uzasadniałby zatem użycie mitologizmu w nazwach firm i instytucji¹⁰, których usługi opierają się na pracy intelektualnej, wiążą się z nauką, wiedzą, edukacją czy też doradztwem o różnym profilu (m.in. szkolenia i kursy, szkoły, agencje reklamowe, marketingowe, pomoc psychologiczna, doradztwo prawne, marketingowe, gospodarcze, inwestycyjne, personalne, techniczne; także księgarnie, wydawnictwa, biura pośrednictwa pracy, biura tłumaczeń – ok. 40% nazw w bazie przyporządkowano do tego typu obszarów; najwięcej wyników odnosi się do działalności rachunkowej (30 rekordów – zob. tab. 1, np. *Atena Biuro Księgowe Sp. z o.o.*, *Atena Biuro Rachunkowe Aneta Tyszkiewicz*, *Atena s.c. Biuro rachunkowo-podatkowe*). Wydaje się, że drugi, nieco mniej czytelny kontekst konotacyjno-asocjacyjny, związany z *Ateną* jako boginią sprawiedliwej wojny, odwołujący się do egzystencjalnych wartości odcuciowych opierających się choćby na poczuciu bezpieczeństwa, uzasadniałby użycie mitologizmu w nazwach przedsiębiorstw zajmujących się zapewnieniem ochrony osób i mienia (też produkcją i sprzedażą systemów alarmowych), a także związanych z branżą ubezpieczeniową – łącznie to ok. 16% wyników (np. *Atena Ochrona Sp. z o.o.*, *Atena Security System Sp. z o.o.*, *Atena Agencja Ubezpieczeniowa*).

Wenus (łac. *Venus*) to imię rzymskiej bogini piękna i miłości, którą utożsamiano z greką Afrodytą. W polszczyźnie apelatywem *wenus* określa się 'piękną kobietę' (też związek porównawczy *piękna jak Wenus*). Zarówno prymarne odniesienia mitologizmu, jak i kulturowo ukształtowana na ich podstawie metaforyka warunkują konotacje odwołujące się przede wszystkim do wartości kulturowych estetycznych i wartości egzystencjalnych witalnych, a także odcuciowych. Ponadto trzeba podkreślić, iż nazwa ta odnosi się do świata kobiet i stereotypowo przypisywanego im systemu wartości.

¹⁰ Wiele instytucji prowadzi działalność marketingową, dlatego ich nazwy również uwzględniono w badaniu.

W związku z tym firmonim *Wenus* dość celnie identyfikuje usługi (kierowane przede wszystkim do kobiet) oparte na ingerencji głównie w wygląd zewnętrzny w celu jego udoskonalenia, prowadzące do polepszenia zdrowia i wzmocnienia kondycji psychicznej, w tym także zaspokojenia potrzeby miłości. Do obszarów rynkowych dość trafnie identyfikowanych przez mitologizm należą zatem branże m.in.: fryzjerska (najwięcej wyników w bazie – 56, np. *Blond Venus. Zakład fryzjerski, Centrum Fryzjerskie Venus Jadwiga Dziedzic, Mars i Venus. Zakład fryzjerski*), kosmetyczna (32, np. *Wenus Gabinet kosmetyczny Mariola Kuczma, Centrum Kosmetologii i Dermatologii Laserowej Venus Mgr Renata Skruch, Venus. Salon fryzjersko-kosmetyczny. Płaczek A.*), także fitness, solaria, medycyna naturalna, odnowa biologiczna, konfekcja damska – w tym suknie ślubne i bielizna, apteki, usługi ginekologiczne oraz biura matrymonialne (łącznie 53% nazw).

Mitologizm *Herkules* (łac. *Hercules*) oznacza rzymskiego herosa utożsamianego z greckim Heraklesem, którego cechowały ponadludzka siła i bardzo pokaźna umięśniona sylwetka. *Herkulesem* określa się 'silnego fizycznie i dobrze zbudowanego mężczyznę, siłacza, atletę', a przymiotnik *herkulesowy* oznacza 'potężny, wielki i silny'. Nazwa firmowa z tym komponentem, ze względu na jego wartość kulturowo-semantyczną, odwołuje się do uznawanych społecznie i w określonej branży wartości witalnych korelujących z dbałością o zdrową kondycję fizyczną (sport i rekreacja), także estetycznych związanych z wyglądem zewnętrznym, z rzeźbieniem sylwetki (siłownie i kulturystyka) i odczuciowych (bowiem osiągnięcie wymienionych wartości – witalnych i estetycznych – daje poczucie szczęścia). W związku z tym firmonim *Herkules* najcelniej identyfikuje zakres usług ośrodków, klubów sportowych i rekreacyjnych (12 nazw, np. *Herkules Olsztyn Uczniowski Klub Sportowy, Klub Rekreacyjno-Sportowy Towarzystwa Krzewienia Kultury Fizycznej Herkules, Uczniowski Klub Sportowy Herkules Zamość*), siłowni i z obszaru kulturystyki (7, np. *Herkules Gym Elżbieta Sobiesiak, Herkules. Siłownia. Bryk T.J., Herkules Centrum Sportowe Piotr Furmański*), a także branży fitness, odnowy biologicznej czy produkcji i sprzedaży odżywek i suplementów (łącznie to ok. 20% nazw). Przywoływane przez firmonim konotacje i asocjacje odwołujące się do wielkości i siły mogą również uzasadniać użycie mitologizmu w nazwach reprezentujących branże związane z produkcją, wypożyczaniem czy eksploatacją ciężkiego sprzętu budowlanego, a także z usługami, w których istnieje potrzeba wykorzystania takiego sprzętu (m.in. usługi budowlane, naprawa i wypożyczalnia dźwigów, tartaki, wyburzenia i rozbiórki, prace ziemne, podnośniki i transportery, także usługi transportowe; ok. 20% nazw, np. *Herkules S.A., Herkules. Usługi tartaczne i transportowe, Herkules. Usługi rozbiórkowe i budowlane*).

Cerber (łac. *Cerberus*, z gr. *Kérberos*) to prymarnie określenie groźnego, mitologicznego wielogłowego psa, strzegącego wejścia do Hadesu. Współcześnie *cerberem* określa się 'srogiego i czujnego dozorcę, strażnika' lub 'człowieka ograniczającego czyjaś swobodę'. Treści konotowane przez ów mitologizm dość celnie wskazują na branżę ochroniarską i ubezpieczeniową, w której czujność, ochrona, zapewnienie bezpieczeństwa są sprawami priorytetowymi (agencje i usługi ochrony osób i mienia, systemy alarmowe, systemy zabezpieczające, zabezpieczenia antywłamaniowe, ubezpieczenia, ochrona przeciwpożarowa, także agencje detektywistyczne – ok. 40% nazw, np. *Agencja Ochrony CERBER Arkadiusz Gajda, Cerber Sp. z o.o. Biuro ochrony i zabezpieczeń elektronicznych, Agencja Ochrony Osób Mienia i Usług Detektywistycznych Cerber Sp. z o.o.*). W przypadku tych obszarów *Cerber* odwołuje się do egzystencjalnych wartości odczuciowych. Użycie mitologizmu w roli firmonimu w nazwach firm funeralnych (6 nazw, np. *Cerber Usługi Pogrzebowe Ewa Surmacz, Cerber. Zakład pogrzebowy, Cerber Całodobowy Dom Pogrzebowy*), zajmujących się również pochówkiem zwierząt (np. *Cerber Grzebanie Zwierząt. Andrzej Dzierżbiński*), uzasadnia niejako jego związek z mitologicznym światem zmarłych, w wyniku czego mitologizm może konotować treści funeralne i tanatologiczne.

Do wartości transcendentnych związanych z *sacrum* i egzystencjalnych odnoszących się do śmierci nawiązują trzy ostatnie przywołane tutaj mitologizmy w funkcji firmonimów: *Hades, Charon* i *Styks*. Jak pokazują dane zawarte w tabeli 1, mitologizmy te są popularnymi środkami do budowania nazw firm pełniących usługi funeralne i im pokrewne (na 179 nazw 103 z *Hadesem*; na 30 – 26 z wyrazem *Styks*; na 56 – 48 z jednostką *Charon*, np. *Dom Pogrzebowy Hades Maksymiuk i Wspólnicy, Styks. Salon odzieży żałobnej, Styks. Międzynarodowy przewóz zwłok, Przedsiębiorstwo Usług Pogrzebowych Dom Pogrzebowy Styks Sp. z o.o. Sp.k., Charon Kompleksowy Zakład Pogrzebowy Baclawski M*). Nazwy te wywodzą się z mitologii greckiej, a ściślej wiążą się z wierzeniami starożytnych Greków w życie po śmierci. Ta stanowiła zaś jedynie próg przejścia do innego świata, do Hadesu, podziemnej krainy zmarłych, będącej pod władaniem boga Hadesa (gr. *Háidēs, Aïdēs*). Dusza zmarłego była przewożona przez rzekę Styks (gr. *Stýx*, łac. *Styx*) na łodzi Charona (gr. *Chárōn*, łac. *Charon*). To właśnie te prymarne odniesienia mitologiczne stanowią podstawę konotacji funeralnych i tanatologicznych, które wywołują wymienione jednostki.

Już na podstawie danych z bazy pkt.pl, które przybliżono w tabeli 1, można wysnuć wniosek, że dobór firmonimów mitologicznych często jest związany z branżą reprezentowaną przez nazywaną firmę. Spora część ujętych tam chrematonimów z określonymi mitologizmami wpisuje się

w marketingową i społeczną potrzebę identyfikacji typu działalności firmy, inaczej mówiąc: firmonim mitologiczny ze względu na uwarunkowane kulturowo konotacje, odwołujące się do treści mitologicznych i do związanych z nimi wartości, wspiera funkcję chrematonimów polegającą na identyfikacji branży. Jak pisze Marek Zboralski: „znaczeniowo-konotacyjna lub skojarzeniowa transpozycja treści (i emocji!) jest tym łatwiejsza, a w efekcie skuteczniejsza komunikacyjnie, im lepiej jest umotywowany metaforycznie związek znaku pierwotnego ze znakiem wtórnym” (Zboralski 2000: 63–64).

Z oglądu materii badawczej wynika również, iż w wielu przypadkach realizacja potrzeby identyfikacji profilu działalności firmy poprzez firmonim mitologiczny nie jest podstawowym celem nadawcy/twórcy chrematonimu, inaczej rzecz ujmując – firmonim słabo informuje bądź w ogóle nie informuje odbiorców o typie usług nazwanego przedsiębiorstwa, a może nawet wprowadzać odbiorcę w błąd (zob. tab. 2).

Tabela 2. Przykłady nazw firm z mitologizmami, które słabo informują bądź w ogóle nie informują odbiorców o typie usług nazwanego przedsiębiorstwa (źródło: pkt.pl)

Firmonim	Branża	Przykład
<i>Atena</i>	fryzjerska nieruchomości pogrzebowa	<i>Atena. Atelie fryzjerskie. Duras M.</i> <i>Atena Nieruchomości Aneta Stolarzak</i> <i>Atena II. Zakład pogrzebowy. Kremacje, ekshumacje</i>
<i>Wenus</i>	meblowa informatyczna samochodowa	<i>Wenus s.c. Centrum meblowe. Filia. Bąbol S.S.</i> <i>Wenus Internet Cafe. Stępniać J.</i> <i>Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Wenus Import-Eksport</i> <i>Elwira Szymańska</i>
<i>Herkules</i>	samochodowa jubilerska hotelarska	<i>Herkules s.c. Naprawa nadwozia</i> <i>Herkules. Jubilerstwo. Kuszela H.W.</i> <i>Villa Herkules. Hotel nad morzem.</i>
<i>Cerber</i>	drukarska filmowa elektryczna	<i>3d Cerber Daniel Chrzanowski</i> <i>Cerber – Scenografia Arkadiusz Siporski</i> <i>Cerber Company. Wnuk K.</i>
<i>Hades</i>	finansowa budowlana gastronomiczna	<i>Hades Finanse Sp. z o.o.</i> <i>Hades-Bis. Skład materiałów instalacyjno-budowlanych</i> <i>Restauracja Hades Violetta Filozof</i>
<i>Charon</i>	reklamowa	<i>Biuro Doradztwa i Organizacji Reklamy Charon S.C.</i>
<i>Styks</i>	budowlana	<i>Styks. Zakład remontowo-budowlany</i>

Trzeba zatem przyjąć, że w tych przypadkach użycie mitologizmów w chrematonimii ma sprostać innym społecznym potrzebom i oczekiwaniom związanym z nazywaniem firm niż potrzeba wiedzy na temat ich profilu branżowego. Wydaje się, że wniosek ten mógłby dotyczyć ok. 50% nazw z onimiami *Atena* i *Wenus*, ok. 60% – *Herkules* i *Cerber*, ok. 40% – *Hades*, ok. 14%

– *Charon* i *Styks*. Te przybliżone dane pokazują sporą uniwersalizację, urynkowanie i w efekcie chyba demitologizację niektórych mitologizmów stojących u podstaw firmonimów. Powodów swoistej niekompatybilności, nieprzystawiania konotacyjno-semantycznego znaku pierwotnego i znaku wtórnego może być kilka.

Można wnioskować, że sięganie po mitologizmy w nazywaniu niektórych firm i instytucji wiąże się przede wszystkim z dążeniem do wyróżnienia danego obiektu gospodarczego w określonej branży na tle innych przedsiębiorstw o tym samym profilu. Potwierdzeniem tego może być niewielka liczba nazw z określonym mitologizmem, reprezentująca profil działalności niespójny z mitologicznymi konotacjami (np. stacje obsługi samochodów – 1 wynik: *Truck Service Atena Edyta Bożejewicz*; używane części i akcesoria samochodowe – 1 nazwa: *Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Venus Import-Eksport Elwira Szymańska*; agencje reklamowe i doradztwo – 1 nazwa: *Biuro Doradztwa i Organizacji Reklamy Charon S.C.*). Trudno jednak mówić o dążeniu do wyróżniania się, jeśli daną branżą, niespójną z konotacjami wywoływanymi przez mitologizm, reprezentuje większa liczba nazw (np. branża kosmetyczna – 22 nazwy z mitologizmem *Atena*, branża pogrzebowa – 7; producenci i sprzedawcy mebli – 10 z *Venus*). Czy wspomniane przypadki, niejako niespójne z branżą, należy łączyć z niewiedzą nadawcy, automatycznym naśladownictwem, a może jakąś modą na sięganie po mitologizmy? Możliwe. Ponowne odwołanie się do aspektu funkcjonalnego pozwala lepiej zrozumieć motywację. Tworzenie chrematonimów z określonym mitologizmem w branżach, których ów mitologizm nie identyfikuje w sposób czytelny i jednoznaczny, może sugerować, że za nadrzędną uznaje się nie jego funkcję identyfikacyjno-informacyjną, ale perswazyjną. Oto nazwa firmowa ma przede wszystkim odwoływać się do znanych odbiorcy konwencji kulturowych, prezentujących uznawane społecznie uniwersalne wartości nie w celu informowania o typie usług, nie w celu wyraźnego wyróżnienia firmy na rynku, ale w celu nobilitowania, wartościowania w oczach klientów samego przedsiębiorstwa, jego pracowników, jakości działań.

Już samo użycie w nazwie mitologizmu wskazuje na elitarność grupy odbiorców, na obeznanie kulturowe nadawców nazw, a pośrednio firm. Firmonim wyjęty z kultury wysokiej, przypisywanej przecież elitom, w komunikacji użytkowej daje poczucie prestiżu i profesjonalizmu. Te perswazyjne aspekty użycia mitologizmów w chrematonimii wzmacniają dodatkowo semantyczno-konotacyjne cechy określonych firmonimów mitologicznych. Oto usługobiorcy od każdej firmy wymagają profesjonalizmu i mądrości w działaniu, zwłaszcza na tak konkurencyjnym rynku. Takie spojrzenie uzasadnia użycie firmonimu *Atena* w zasadzie w każdej branży w celu

nobilitacji i wartościowania firmy, jej kadry i usług¹¹. Podobnie może być z firmonimem *Wenus*, który poprzez odesłanie odbiorców do kulturowych wartości estetycznych, współcześnie ściśle związanych z egzystencjalnymi wartościami witalnymi (coś co jest estetyczne, odbierane jest jako lepszej jakości, wykonane z lepszych materiałów, jako zdrowsze, często jest również droższe) i odcuciowymi (w otoczeniu estetycznych rzeczy, w pięknych i czystych przestrzeniach, zadbanych, czujemy się lepiej), może nobilitować i wartościować usługi w takich branżach, jak np. meblarska, tekstylna, hotelarska, gastronomiczna czy fotograficzna. Mitologizm *Herkules* może z kolei wskazywać na konsekwencję i wytrwałość firm w dążeniu do osiągnięcia celów niemal w każdej branży. Odniesienie się do kwestii wartościowania usług i produktów w różnych branżach poprzez konotacje wywoływane przez mitologizmy o wyraźnym nacechowaniu funeralnym, jak *Cerber*, *Hades*, *Styks* czy *Charon*, okazuje się już dość problematyczne. O ile ten pierwszy firmonim może wskazywać na takie cechy pracowników danej firmy, jak uważność i czujność w wykonywaniu powierzonych im zadań, co daje gwarancję, że usługa będzie dobrze wykonana (poczucie bezpieczeństwa), to pozostałe nazwy raczej nie przyczyniają się do pośredniego i – należy dodać – pozytywnego wartościowania firmy. Warto odnieść się jeszcze do firmonimu *Hades*, który w przypadku klubów nocnych, pubów, barów nie tylko może oddawać umiejscowienie danego obiektu (w piwnicach), ale też sugerować jakąś działalność niejawną, nawet niezgodną z prawem, tzw. *underground*, dla niektórych stanowiącą wartość dodatnią. Natomiast doszukiwanie się aspektów aksjologicznych i funkcjonalnych nazw *Hades*, *Charon* czy *Styks* w takich branżach, jak np. hotelarska, gastronomiczna, samochodowa czy choćby transportowa, może prowadzić do dość zaskakujących, czasem nawet komicznych wniosków. Trzeba też mieć na uwadze to, że odbiorca danej nazwy nie poświęca za wiele czasu na jej rozszyfrowanie, dekoduje ją często podświadomie, odwołując się do własnych, mocno zakorzenionych w umyśle i emocjach pokładów, w tym wypadku kulturowych.

Może się też zdarzyć, i zapewne w przypadku mitologizmów jest to dość częste, że dla odbiorcy firmonim mitologiczny jest nieczytelny bądź kojarzy się nie z mitologią, a z określoną branżą (np. *Hades*, *Charon* – branża funeralna; *Wenus* – branża kosmetyczna; *Atena* – wiedza i edukacja). Idąc dalej, można stwierdzić, że firmonimy mitologiczne niejednokrotnie to już

¹¹ Na stronie jednej z firm pogrzebowych można znaleźć informację na temat motywacji chrematonimu z mitologizmem (to zjawisko bardzo rzadkie): „Nasza firma zaczerpnęła swoją nazwę od imienia greckiej bogini mądrości ATENY, dlatego wciąż rozwija się i podnosi jakość świadczonych usług” (<<http://atenakoszalin.pl/o-nas>>, dostęp: 03.12.2019).

nie kulturowe odsyłacze do mitologii starożytnych czy utrwalonych symboli/metafor, ale zdemitologizowane hasła-marki, zarówno dla ich nadawców, jak i odbiorców, co z kolei może tłumaczyć widoczną nieraz bezzasadność czy nawet niestosowność użycia niektórych jednostek mitologicznych w odniesieniu do konkretnych branż. O demitologizacji i ubranżowaniu mitologizmów popularnych na rynku funeralnym, takich jak *Hades* i *Charon*, świadczyć mogą również powstałe na ich podstawie nazwy paramitologiczne, typu *Ades*, *Chadyx*, *Hadez*, *HDS*, *Chaoon*, *Haron*, *Archon* (por. Puda-Blokesz 2020: 190).

Tabela 3. Liczba nazw z danym mitologizmem i liczba kategorii branżowych, w których realizują się poszczególne nazwy firmowe (źródło: pkt.pl)

Nazwy z mitologizmami	Liczba wyników	Liczba przypisanych kategorii branżowych
<i>Atena</i>	283	115
<i>Wenus</i>	214	80
<i>Hades</i>	179	61
<i>Herkules</i>	147	87
<i>Cerber</i>	115	56
<i>Charon</i>	56	7
<i>Styks</i>	30	5

Z danych zawartych w bazie można wysnuć wnioski o produktywności i popularności niektórych mitologizmów w obszarze chrematonimii. *Atena* jest firmonimem w największej liczbie nazw (283 wyniki), na drugim miejscu znajduje się *Wenus* (214), trzeci jest *Hades* (179), następnie *Herkules* (147), dalej *Cerber* (115), *Charon* (56), najmniej wyników wskazano przy jednostce *Styks* (30) – zob. tabela 3. Uwagę zwraca również fakt, że część firmonimów mitologicznych można uznać za bardziej uniwersalne w przestrzeni gospodarczej, o czym świadczy liczba przypisanych im kategorii branżowych (np. *Atena* – nazwy aż w 115 kategoriach), inne zaś są dość ograniczone, jeśli chodzi o ich potencjał nominacyjny w odniesieniu do branżowości firm (np. *Charon* – tylko 7 kategorii; *Styks* – 5). Oczywiście wielość nazw i liczba kategorii są od siebie zależne, im więcej nazw, tym więcej kategorii, jednak nie jest to zależność regularna i ściśle proporcjonalna.

Firmonimy mitologiczne to przejaw charakterystycznej dla współczesnych czasów zmienności kulturowej, zmienności uwarunkowanej dynamicznymi przemianami społeczno-ekonomicznymi. W efekcie owych przemian to, co jest stare (tutaj mitologizmy), tworzy nową wartość, nową konfigurację (tutaj

firmonim mitologiczny) (por. Kisiel 2013: 291). Oto nazwy mitologiczne, wchodzące w obszar kanonu kulturowego, który kiedyś stanowił i nadal stanowi odbicie procesów globalizacji, stają się materiałem do tworzenia komunikatów pragmatycznych, użytkowych, perswazyjnych, budzących odpowiednie skojarzenia odwołujące się do znanego systemu cenionych wartości. Firmonimy mitologiczne stanowią ważny komunikat dla (usługo)odbiorcy, mogą wywoływać konotacje i asocjacje związane z działalnością firmy, przez co pośrednio informują o specjalizacji przedsiębiorstwa; ze względu na swoje uwarunkowania kulturowe mogą stanowić środki wartościujące firmę i jej działalność, nadawać prestiż, podkreślać profesjonalizm, ewokować wartości wspólne wszystkim członkom danej wspólnoty komunikatywnej, budować tak ważną w obecnych czasach tożsamość kulturową. Zatem firmonimy mitologiczne, które powinny w odbiorcach wywoływać odpowiednie konotacje (też asocjacje), determinowane ich kulturowym bagażem semantycznym, obok prymarnych funkcji przypisywanych onimom (jak wskazywanie i wyróżnianie obiektów), w komunikacji społecznej pełnią również takie funkcje, jak: identyfikacyjno-informacyjna, perswazyjno-aksjologiczna oraz kulturotwórczo-socjalizująca. Wszystko po to, by sprostać potrzebom i oczekiwaniom wyrosłym na kanwie konsumpcjonizmu, rynkowości i marketingu.

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. 59–78.
- Biolik M. (2015): *Funkcja kumulatywna nazw własnych a etniczne stereotypy językowe*. [W:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf. Poznań, s. 51–62.
- Chaber P. i in. (2020): *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa, <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/ROSS-2020_30_06.pdf>, dostęp: 28.05.2021.
- Dunaj B. (2017): *Funkcje nazw własnych*. „Onomastica” LXI/2, s. 77–89.
- Gałkowski A. (2011a): *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*. Łódź.
- Golka M. (2004): *Wiara i rozczarowanie w cywilizacji konsumpcyjnej*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” LXVI, z. 2, s. 261–270.
- Grabias S. (2019): *Język w zachowaniach społecznych. Podstawy socjolingwistyki i logopedii*. Lublin.
- Kisiel P. (2013): *Kultura wobec współczesnych procesów społeczno-ekonomicznych*. [W:] *Kultura a rozwój*. Red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchła. Warszawa s. 289–305.
- Ozóg K. (2008): *Współczesna polszczyzna a konsumpcjonizm*. [W:] *Współczesna polszczyzna: stan, perspektywy, zagrożenia*. Red. Z. Cygal-Krupa, Kraków–Tarnów, s. 59–69.
- Parzniewska J. (1998): *Nazwy zakładów pogrzebowych*. „Onomastica” XLIII, s. 283–289.
- Puda-Blokesz M. (2015): *Po nitce do kłębka. Mały słownik mitologizmów frazeologicznych języka polskiego*. Kraków.

- Puda-Blokesz M. (2020): *Hades nie zawsze funeralny – szkic o fortunności nazw podmiotów gospodarczych*. „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica” XV, s. 179–196.
- Puda-Blokesz M. (2021): *Dziedzictwo mitologii starożytnych w polskiej chrematonimii funeralnej*. Kraków.
- Rutkowski M. (2001): *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*. „Onomastica” VI, s. 7–29.
- Sarnowska-Gieffing I., Balowski M., Graf M. (red.) (2015): *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Poznań.
- Światała-Cheda M. (2013): *Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych*. „Conversatoria Linguistica” VII, s. 165–181.
- Ułańska M. (2015): *Funkcje nazw firm (na przykładzie łódzkich chrematonimów)*. [W:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf. Poznań, s. 681–695.
- Walczak B. (2000): *Nazwy firmowe: priopria czy appellativa?* [W:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*. Red. M. Czachorowska, Ł.M. Szewczyk. Bydgoszcz, s. 113–122.
- Walczak B. (2015): *O funkcji symbolicznej nazw własnych*. [W:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf. Poznań, s. 727–732.
- Zboralski M. (2000): *Nazwy firm i produktów*. Warszawa.