

Adam Siwiec
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-808X>
e-mail: adam.siwiec@mail.umcs.pl

Między powielaniem istniejących wzorów i onimiczną inwencją – w kontekście pragmatyczno-funkcjonalnych zastosowań nazw marketingowych

Between duplication of existing patterns and onymic inventiveness: pragmatic-functional use of names in marketing

Abstrakt

Przedmiotem artykułu jest refleksja nad dwiema przeciwstawnymi tendencjami, które dają o sobie znać w nazywaniu obiektów identyfikowanych ze środkami konsumpcji, czyli w nazwach własnych w zastosowaniu marketingowym. Pierwsza z tych tendencji łączy się z wprowadzaniem do obiegu nazw według określonego wzoru (układających się w serie, mających w szerokim rozumieniu charakter modelowy) i z działaniem różnych semiotycznych konwencji, druga przejawia się w dążeniu do niepowtarzalności w nominacji i postawieniu na onimiczną inwencję (oryginalność, pomysłowość). Ta ostatnia daje o sobie znać zwłaszcza w nazwach jako komunikatach i wystąpieniach językowych, które mają służyć reklamie i w których cel reklamowy łączy się z dążeniem do uatrakcyjniania nazw, mających przyciągać uwagę ze względu na sposób realizacji przekazu językowego.

Słowa kluczowe: nominacja za pomocą nazw własnych, motywacje, wzory nazewnicze i konwencje, inwencja onimiczna, chrematonimy marketingowe, komunikacja i funkcje nazw handlowych

Abstract

The article is concerned with two contradictory tendencies in naming objects associated with consumption, i.e., in proper names with marketing application. The first tendency is to introduce names coined according to a pattern (a model series) and a variety of semiotic conventions. The other one is to strive for uniqueness, originality and onymic inventiveness. The latter is especially common in names used as messages and marketing slogans. Their advertising function is coupled with the desire to render them more attractive and attention-gripping based on their linguistic shape.

Keywords: nomination through proper names, motivation, naming patterns and conventions, onymic inventiveness, marketing chrematonyms, communication and functions of trade names

Jak wiadomo, postać językowa różnych nazw własnych zależy w wielu wypadkach od cech właściwych danej kategorii czy klasie obiektów, które jako wybrane motywy treściowe (mieszczące się w różnych polach semantycznych i obszarach asocjacji) i znakowe elementy nominacji stowarzyszone z desygnacją onimiczną wchodzą w strukturę relacji między tymi nazwami a rzeczywistością, którą one nazywają¹. Wiadomo też, że nie jest to jedyna zależność, ponieważ wyznaczoną rolę odgrywa tu także nazywający, łączący z nazwą określony zamiar komunikacyjny, plany, intencje, mający wpływ na sposób przekazywania informacji o obiekcie, oraz jeszcze różne inne czynniki modulujące kształt językowy nazw i rzutujące na sytuację onimiczną, takie np. jak sposób nazywania (typ aktu nazewniczego) oraz użyte środki językowe lub cel nominacji (por. Cieślikowa 1996). Można też przyjąć, że w akcie nazewniczym zawiera się element interakcyjny (Rutkiewicz-Hanczewska 2012: 355 i n.), pozwalający łączyć go z perspektywą przekazywania informacji (w szerokim znaczeniu), a ściślej rzecz biorąc z pełnieniem przez znak onimiczny określonych funkcji komunikatywnych. Te realizują się w układzie uzupełnionym o element kontaktu językowego z odbiorcą, czyli tym, kto z daną nazwą ma do czynienia i uczestniczy w komunikacji językowej, ujmowanej w perspektywie receptywnej jako mniej lub bardziej wymagające i uświadamiane zadanie poznawcze (por. Szwabe 2008).

Nie ulega wątpliwości, że to, co jest nazywane, stanowi zasadniczy punkt odniesienia dla opisu aktywności onimicznej, widzianej tu w relacji do tego, kto nazywa, i przy uwzględnieniu roli odbiorcy. Od tego punktu chcę zacząć swoje rozważania, by potem stale mieć go na uwadze na kolejnych etapach dywagacji, gdy mowa o nominatywnych oraz komunikatywnych realizacjach nazw marketingowych, o relacjach pomiędzy twórcami i użytkownikami tych nazw a systemem znakowym, w ramach którego one powstają i funkcjonują. Ważnym wątkiem problemowym jest w tym kontekście działanie konwencji, które rzutują na użycie określonych jednostek nazewniczych do obiektów i wpływają na ich społeczny odbiór. Uzupełnienie tego wątku, istotne dla prowadzonych rozważań: istotą konwencji jest rozpoznawalność i przewidywalność realizacji. Ze względu na te właściwości można je połączyć z istnieniem nazw modelowych, które cechują się wysokim stopniem prawdopodobieństwa wystąpienia w obiegu językowym. Analiza materiału pokazuje, że konwencje są respektowane, ale też w różny sposób modyfikowane i przetwarzane, pojawiają się też rozwiązania mniej lub bardziej

¹ Jak twierdzi Rudolf Šrámek (2010: 23), pojęcie „rzeczywistości” łączy się ściśle w teorii onomastyki z kategorią „obiekt onimiczny”, przy tym jest to dziedzina istnienia, „której znak językowy ma formę nazwy własnej i pełni jej funkcję”.

niekonwencjonalne, zorientowane na wywołanie określonych efektów psychicznych w komunikacji marketingowej. Z tym są bezpośrednio związane zastosowania pragmatyczno-funkcjonalne opisywanych nazw.

Zgadając się z poglądem, że właściwości językowe różnych grup onimów da się zestawić z charakterystyką odpowiadających im obiektów (por. Cieślakowa 1996), możemy przystać na obserwację, że właściwie każda kategoria nazw własnych realizuje się językowo w pewnym polu możliwości wyznaczonych przez motywację rozumianą jako przyczyna pojawienia się danej nazwy własnej w łączności z nazwanym przez nią obiektem, związana z jej uzualnym i funkcjonalnym ustawieniem. Przynajmniej do pewnego stopnia jest tak, że każda kategoria onimiczna ma charakterystyczne dla siebie zbiory motywacyjne i w warunkach komunikacji dochodzi do sytuacji, że często według samej nazwy, która identyfikuje i symbolizuje, bez dodatkowego określenia utożsamiającego można ustalić, o co chodzi, jaka jest jej sfera odniesienia (por. Karpenko 1988) i skorelowana z nią funkcja obiektowa czy też obiektowo-komunikatywna, tzn. taka, która przysługuje nazwie w związku z indywidualną i gatunkową (w związku z ustaleniem odpowiedniości między określoną klasą realiów a możliwą dla niej klasą nazw) identyfikacją obiektu jako elementu przedmiotowego świata komunikacji (Šrámek 1989: 257). Znajduje przy tej okazji potwierdzenie opisywany na gruncie onomastyki psycholingwistycznej mechanizm skojarzeń werbalnych, który ma wpływ na „siłę motywacji” wystąpień nazewniczych w zastosowaniu marketingowym (ustalaną na podstawie stopnia bezpośredniości związku nazwa – desygnat, por. Łobacz, Mikołajczak-Matyja 2002: 120–121). Można w tym miejscu tylko przypomnieć, że są to nazwy, które z racji swego przeznaczenia mają pośredniczyć w przekazie informacji między firmą a klientem, czyli zachowują bezpośredni semantyczny związek z rzeczywistością lub wytwarzają go wtórnie poprzez funkcjonowanie w odpowiadającym im środowisku językowym i obiegu komunikacyjnym (Gałkowski 2011: 187). Na tej podstawie można doszukiwać się w tym obszarze wystąpień onimicznych preferowanych pod względem znaczeniowym stref motywacyjnych. Wystarczy przywołać takie onimy jak *Ambasada Snu*, *Madam Beauty*, *Pończoszka* i *Bardotka*, *Sekunda*, *Smaczek*, *Twój Czysty Świat*, *Zielony Bazarek*², żeby upewnić się, że większość z nas odczyta je zgodnie z domyślnym branżowym kluczem motywacyjnym i rozpozna w nich nominacje odnoszące się do – kolejno – firmy produkującej meble i inne przedmioty

² Podając przykłady nazw, odwołuję się w różnych miejscach tekstu do informacji z internetowej wyszukiwarki „Panorama Firm”, zob. <https://panoramafirm.pl/>, dostęp: 01.09.2021–10.09.2021.

związane ze spaniem (łóżka tapicerowane, pufy, zagłówki), salonu kosmetycznego, sklepów z bielizną damską, pracowni zegarmistrzowskiej, baru czy ogólniej punktu gastronomicznego, usług związanych ze sprzątaniami i handlu owocami oraz warzywami. W treści onimicznej podanych nazw na etapie ideacji i później interpretacji (zob. np. Rutkiewicz-Hanczewska 2012) zawarty jest element enuncjatywny (powiadamiający) lub ewokacyjny związany ze znaczeniem leksykalnym motywującego słowa czy połączenia słownego. Należy od razu dopowiedzieć, że rozpoznanie obiektu, którego uczestnicy komunikacji dokonują w nazwach bazujących na apelatywnych elementach języka, jest dla nich w wielu wypadkach oczywiste i bardzo łatwe w sytuacji posiadania wiedzy o dziedzinie działań, której językowym składnikiem są wskazane onimy. Trzeba jednak pamiętać, że nazwa nazwie nie jest równa i jeśli niosą one jakiś przekaz, to może on być kodowany w różny sposób i nie w każdym przypadku przynosi wiedzę o nazywanym obiekcie i związanej z nim sferze działalności.

Ten, kto nazywa, często dąży do tego, by nazwa odpowiadała znaczeniowo obiektowi ze względu na kontekst kulturowy związany z typem praktyki społecznej, z którą związane jest nazywanie (tu są to wymiana handlowa i kultura konsumpcji, działania uwarunkowane ekonomicznie). Z innej strony użytkownik języka, który się z daną nazwą styka, chce znaleźć uzasadnienie dla jej użycia, wyjść poza komunikację opartą na formule nominacji dydaktycznej (ten oto obiekt nazywa się właśnie tak, zob. Lyons 1984: 213) i ustalić zasadę łączącą ją z nazywanym obiektem. Tak jest nie tylko w przypadku onimów motywowanych odapelatywnie, ale też przynajmniej niektórych transonimów, czyli nazw własnych przeniesionych z jednego obiektu na inny obiekt i z jednej kategorii onimicznej do innej. *Paris* znajduje uzasadnienie jako nazwa sklepu z odzieżą damską i innego – z modą ślubną i wieczorową (odnotowane w Lublinie) ze względu na to, że jako toponim jest w świadomości społecznej nośnikiem stereotypowej informacji o tym, że jest to symbol światowego szyku i elegancji, kojarzonych ze stolicą Francji i tym, co francuskie (por. fraz. pot. *Francja elegancja* USJP I: 942). Jak z tego wynika, uzupełniające elementy znaczeniowe, które zostały skojarzone z nazwą *Paris* na zasadzie odbicia pewnych wyobrażeń kulturowych związanych ze wskazanym przez nią miastem, stały się tu podstawą do jej transpozycji w nowej funkcji obiektowej. Nieobojętny w kontekście motywacji związanej z przejściem od toponimu do chrematonimu jest tu także wybór źródłowej formy francuskiej, różnej od polskiej: to *Paris*, a nie *Paryż* (por. Siwiec 2012: 178). Podana nazwa ma też jako transonim potwierdzone zastosowanie w odniesieniu do salonów fryzjerskich i kosmetycznych (np. w Mysłowicach, Kielcach, Bydgoszczy i Elblągu; por. też: *Dessange Paris* w Warszawie, *Kiss Paris*

w Szczecinie) oraz perfumerii (w Elblągu i Stargardzie). Nieodłącznym elementem paryskich ulic są jak wiadomo kawiarnie, dlatego nie dziwi fakt, że nazwa *Paris* jest wykorzystywana w nominacjach tego typu lokali, ponieważ ewokuje atmosferę tych miejsc i spotkań towarzyskich, stąd: *Cafe de Paris* i *Cafe Rue de Paris* (w Warszawie) bądź *Cafe Paris* (w Poznaniu) obok *Paris Cafe* (w Szczecinie) itp.

Wiele spośród nazw używanych w obiegu handlowym stanowi wynik kreacji chrematonimiczno-marketingowej związanej ze sferą konceptualną obiektu i motywacją na poziomie asocjacyjno-konotacyjnym (Gałkowski 2014: 68 i n.). W niejednym wypadku przekaz zawarty w nazwie ma ułatwić przebieg komunikacji z klientem, która zgodnie z maksymą odniesienia ma być mówieniem na temat. Nazywający wchodzący w rolę uczestnika komunikacji, nadawcy, mówiącego, odpowiednio ukierunkowuje swoje wybory językowe i próbuje znaleźć możliwie prosty sposób na wywołanie u odbiorcy określonego wrażenia w związku z przywołanym za pomocą nazwy obiektem, przy tym zakłada, że odbiorca zna realia i tego się właśnie spodziewa.

Wspomniane wybory i decyzje językowe, łączące się z nazywaniem w celach komercyjnych, są w tych warunkach realizowane w kontekście pragmatycznym określonym przez działanie konwencji semiotycznych zależnych od typu obiektu. Są to konwencje wynikające z ustanowienia realizacji określonego wzorca nazewniczego i w sensie uzusu (por. Dąbska 1973), czyli pewnego przyjętego kanonu postępowania związanego z użyciem języka. Ich cechą jest to, że utrwalają i standaryzują zachowania językowe, wpływają też na regularność i przewidywalność (w kontekście wspólnoty wiedzy uczestników komunikacji, por. Sawicka 2006: 28) wystąpień onimicznych w relacji do odpowiadającej im domeny realnoznaczeniowej i zależnie od zawartości nazywanych obiektów, która jest w takich razach najczęściej opisywana w nomenklaturze dotyczącej oferowanego asortymentu. Na tej zasadzie pojawiają się w obiegu językowym nazwy wprowadzane zgodnie z prawem serii, motywowane przez wyrazy mieszczące się w jednym polu znaczeniowym, w szerszej perspektywie należące do tej samej sfery inspiracji językowych itd. (por. Kosyl 1983: 19), ilustrujące działanie dominujących lub wybijających się w danej branży tendencji nazwennych. Nietrudno to zauważyć w nominacjach odnoszących się do kwiaciarni i aptek oraz wielu innych: sklepów z rzeczami dla dzieci, cukierniczych, zoologicznych, związanych ze sprzedażą owoców i warzyw, z działalnością jubilerską i sprzedażą biżuterii, odnoszących się do biur podróży, zakładów pogrzebowych itd.

W przypadku nazw na podkładzie apelatywnym często mamy do czynienia z nazewnictwem handlowym, które w większości zastosowań łączy funkcję obiektową z informacją branżową podaną na zasadzie prostego

przesunięcia metonimicznego. Tak jest np. w wielu nazwach odnoszących się do punktów sprzedaży owoców i warzyw, gdzie nośnikiem metonimii jest wybrany element z kategorii „owoce” i „warzywa” (jego nazwa, niekiedy też określenie bardziej szczegółowe jako jej partonim), a celem – nazywany obiekt, w którym sprzedaje się rzeczy należące do tych kategorii. Kilka przykładów: *Ananas* (w Jarosławiu i Grójcu), *Banan* (w Lublinie), *Cytrynka* (w Krakowie i Częstochowie oraz w Radomiu), *Fasolka* (w Łodzi, Częstochowie i Wrocławiu), *Groszek* (w Częstochowie), *Jabłuszko* (we Wrocławiu, Krakowie i Warszawie), *Kabaczek* (w Warszawie i Wyszowie, także w Łodzi), *Kalarepka* (w Pile), *Kalafiorek* (w Gryfinie), *Kartofelek* (w Stargardzie i Wrocławiu), *Mirabelka* (w Częstochowie), *Natka* (we Wrocławiu), *Pomidorek* (w Bydgoszczy i Suwałkach), por. też: *Pomidory i Kolory* (we Wrocławiu), *Szczypiorek* (w Kielcach), *Selerek* (w Białymstoku) itd.

Motywacja opierająca się na typie nazw częstych ogranicza sposoby kodowania i interpretacji informacji komercyjnych. Nawet jednak pozostając w obszarze działania określonej konwencji, można różnicować językowy kształt nazw i to, jak odbijają się w nich cechy obiektów. Tak jest m.in. wtedy, gdy w nazwach ujawnia się symptom emocjonalności (zob. Šrámek 2010: 29), co dotyczy tych spośród chrematonimów w zastosowaniach marketingowych, które bazują na słowotwórczo zmodyfikowanych apelatywnych formach wyrazowych czy np. hipokorystykach imiennych. Ponadto wchodzi tu w grę różne zabiegi umożliwiające bardziej kreatywne podejście do ustalonego zwyczaju nazewniczego i prowadzące do zwiększenia stopnia wyczuwalności znaków słownych, np. na zasadzie przekształceń tekstowych: *do re mi Fasola* (w Poznaniu) lub w drodze trawestacji frazeologicznych: *Gruszka i Pietruszka* (w Myśliborzu i Nowym Dworze Mazowieckim; por. *ni z gruszki, ni z pietruszki* USJP I: 1088).

Działanie konwencji polega na tym, że realizowane w porządku czasu nominacje dostosowują się do już istniejących i tworzą zespoły nazw modelowych, które są dookreślane przez właściwości motywacyjno-znaczeniowe i mogą też być oznaczone formalnie (Siwiec 2012: 72). Tak jest np. w szeregu nominacji odnoszących się do biur podróży i agencji turystycznych, które łatwo rozpoznać po formach komponowanych z seryjnie powtarzającymi się elementami leksykalnymi obcego pochodzenia, takimi jak *travel* czy *tour* (por. Jaracz 2004).

Nazywanie obiektów dokonuje się pod wpływem naśladownictwa i powielania istniejących wzorów nazewniczych, polega na wyborze modelu utrwalonego w ramach przyjętej konwencji dopasowywania nazw do obiektów handlowych, co dokonuje się przez motywację conceptualną związaną z przedmiotem działalności, lub nawet konwencji używania ich bez branżowych

rozróżnień jako typowych i charakterystycznych dla danej kategorii bądź (jak w nazewnictwie komercyjnym) podkategorii onimicznej (ten przypadek zachodzi np. w sytuacji użycia imion osobowych w funkcji nazw obiektów handlowych lub przy tworzeniu nazw firm w formach abrewiacyjnych i zlepkowych). Jak widać, model nazewniczy jest w odniesieniu do opisywanej przestrzeni chrematonimicznej rozumiany szeroko i nie sprowadza się tylko do mimetyzmu formalnego, ponieważ wykracza poza sytuacje, gdy „w tworzeniu nazw już nie odgrywa roli obiekt ani semantyka apelatywów, ale w poszczególnych kategoriach onimów głównie struktura nazw, która jest powielana” (Cieślikowa 1996: 14). W proponowanym ujęciu warunkują go zarówno związane z systemową częścią językowego kontinuum konwencje typu strukturalnego, jak i semantyczne oraz referencji (Sawicka 2004: 177 i n.).

Pojęcie modelu opartego na powtarzaniu rozwiązań językowych i traktowanego jako sposób naśladownictwa w obszarze onimii można jeszcze uściślić w perspektywie przecinania się nazw własnych różnego typu (w wyniku przeniesień i zmian wartości denotacyjnej – Kosyl 1983: 13–14). W związku z tym nasuwa się spostrzeżenie, że konwencje przetworzone w modele nazewnicze w ramach jednej kategorii, nie muszą prowadzić do występowania nazw modelowych w innej kategorii, zwłaszcza gdy chodzi o realizację językowe, którym w zmienionych warunkach brakuje takich parametrów jak utrwalenie i powszechność występowania. Dobrym przykładem jest w tym wypadku antropocentryczny model nazw dzierżawczych w toponimii z wykładnikiem rodzaju nijakiego *-owo*, który znajduje swoistą kontynuację na gruncie chrematonimii marketingowej (i nie tylko). Są to jednak onimy o zmienionych właściwościach motywacyjno-znaczeniowych i stosunkowo małej powtarzalności i rozpoznawalności, por. *Biesiadowo* (sieć pizzerii w Warszawie, Łodzi, Katowicach, Wrocławiu i innych miastach), *Jarzynkowo* (sklep owocowo-warzywny w Łodzi), *Pazurkowo* (gabinet kosmetyczny w Szubinie, woj. kujawsko-pomorskie), *Pierogowo* (lokale gastronomiczne we Wrocławiu), *Zwierzątkowo* (sklep zoologiczny w Krakowie), z innych zastosowań onimicznych można jeszcze wymienić np. *Cukierkowo* (przedszkole dla dzieci z cukrzyką w Warszawie) czy *Maluszkowo* (żłobek w Lublinie) itp. Podane nazwy można uznać za cytaty toponimicznej struktury (choć niektóre z nich dają się odczytywać inaczej) i jako takie ilustrują one pewną zaznaczającą się uzualnie nazewniczą tendencję (za którą stoi dopiero kształtująca się konwencja). Takich tendencji, podtrzymywanych przez zjawisko mody językowej, jest stosunkowo dużo, świadczą one o potrzebie różnicowania ustalonych sposobów nominacji w zakresie chrematonimii, która jako przestrzeń językowa wypełniona określonymi nazwami tworzy

strukturę „układającą się w wiele różnych systemów i podsystemów, pozostawiając gdzieś w ich orbicie jednostki z pozoru nietypowe [...]” (Gałkowski 2011: 186). Przywołajmy tu jeszcze raz przykład *Ambasada Snu* (z wyrazem *ambasada* jako członem głównym odniesionej przedmiotowo grupy imiennej), który łatwo dopisać do nazw realizujących ten sam schemat nominacji, występujący może najliczniej w branży usług kosmetycznych, por. *Ambasada Kobiecości* (w Gorzowie Wielkopolskim), *Ambasada Paznokci* (w Warszawie), *Ambasada Piękna* (w Łodzi, Płocku, Gorzowie Wielkopolskim, Poznaniu i in.), *Ambasada Urody* (w Warszawie, Rzeszowie, Płocku, Kaliszu i in.), poza tym: *Ambasada Oświetlenia* (sklep z artykułami oświetleniowymi w Białymstoku), *Ambasada Słowa* (agencja reklamowa w Częstochowie), *Ambasada Śledzia* (restauracja w Krakowie) itp.³

Istotne dla opisu materiału językowego są napięcia między rozwiązaniami konwencjonalnymi i niekonwencjonalnymi w branżach pod uwagę zbiorach nazw indeksowanych jako chrematonimy marketingowe⁴. To, co niekonwencjonalne, przebiega w wymiarze jednostkowym i wynika z kreatywnych zachowań językowych, których wyznacznikiem jest odejście od realizacji odbieranych jako powtarzalne i zwyczajowe (czy też spodziewane) w zakresie wystąpień onimicznych. Trzeba dodać, że może to się odbywać w różny sposób.

Nawet w nazywaniu, które łączy się z mówieniem na temat, pozwalającym na rozpoznanie obiektu, o którym mowa, poprzez nazwę, możemy mieć do czynienia z innowacyjnym podejściem do nominacji i związanych z nią zadań komunikacyjnych. Tak jest wtedy, gdy nazwy są nośnikami znaczenia kodowanego nie tylko w treści, która jest wnoszona przez odpowiednio dobrane do obiektu motywy słowne, ale też w formie tych nazw jako swego rodzaju komunikatów językowych. Tak jest w przypadku onimów komercyjnych w rodzaju *Jadłostacja* (np. restauracja we Wrocławiu, sklep ze zdrową żywnością w Warszawie; tu oczywiście na wzór: *radiostacja*) czy *Breadnia*

³ Upowszechniające się w obiegu językowym zestawienia nominalne wskazanego typu zostały szczegółowo opisane przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską. Jak dowodzi przywołana badaczka, w przypadku takich nazw (i im podobnych w rodzaju: *Fabryka Piękna* i *Fabryka Smaku* oraz wielu innych, utworzonych z udziałem wyrazów nazywających różne miejsca, obiekty i przestrzenie) mamy do czynienia z techniką dyfuzji semantycznej, która oznacza „swego rodzaju rozproszenie semantyczne” komunikatu perswazyjnego, którym jest dany onim marketingowy, dające w efekcie poszerzenie znaczeniowe: „Wspomnianemu poszerzeniu podlegają człony wyróżniane, które przez zestawienie z leksemem w dopełniaczu uzyskują nowe znaczenie, podlegają w odbiorze twórców takich nazw własnych wymownemu odświeżeniu” (Rutkiewicz-Hanczewska 2017: 416).

⁴ O przejawach działania konwencji i kreacji w nazwach własnych reprezentujących różne indeksy onimiczne zob. Siwiec, Rutkowski (2016).

(bistro i piekarnia w Łodzi, por. ang. *bread* ‘chleb’ i zakończenie *-nia*, upodabniające do takich form nazewniczych jak np. *Deserownia*, *Fryzjerna*, *Mydlarnia*, *Rowerownia*, *Steakownia*⁵, ale też z homofonicznym nawiązaniem do *brednia*, co można uznać za marketingową wadę tej nazwy lub łączyć z zamiarem bliżej nieokreślonej prowokacji) oraz wielu innych, które realizują różne odmiany gry słowno-tekstowej z odbiorcą onimicznego przekazu, by przywołać tu jeszcze jeden interesujący przykład: *LikeKonik* (klubokawiarnia dla rodziców i dzieci w Krakowie, obecnie zamknięta). Skojarzenie ze słowem *lajkonik* ewokuje koloryt lokalny miasta, z którym w planie symbolicznym i przez obiekt związana jest ta nazwa, do czego dochodzi jeszcze odczytywany na zasadzie rozwiązania literowej formy skrótowca element prezentacyjny: „Kameralne miejsce w sercu Krakowa, którego idea zamyka się w słowie like, czyli **l** jak ludzie, **i** jak inspiracja, **k** jak koncerty, **e** jak edukacja” (<<http://kidsinkrakow.pl/506-krakow-klubokawiarnia-likekonik>>, dostęp: 15.09.21).

Charakterystyczne dla współczesnej kultury konsumpcyjnej jest przyjmowanie przez twórców nazw strategii językowej polegającej na ciągłym dążeniu do kreatywnych zachowań w warunkach wszechobecnej reklamy różnych dóbr, które uczestnikom tej kultury są stale oferowane, także za pomocą nazw używanych jako środki zwracania uwagi i wpływających na atrakcyjność przebiegających w tych warunkach interakcji. Można dodać, że ze względu na zastosowania marketingowe wspomniane nazwy zaczyna przy tej okazji cechować właściwa tekstom reklamowym samozwrotność⁶. Jednocześnie nietrudno spostrzec, że dążenie do oryginalności ma jednak pewne semiotyczne ograniczenia, że uzus związany z szukaniem onimicznych nowości ujawnia też wspólne predylekcje w zakresie źródeł inspiracji językowych. Pokazują to dość licznie występujące nazwy, które odwołują się do frazeologii (jako aluzje do ustalonych związków wyrazowych, odtworzenia i reinterpretacje frazeologiczne itp.), tu tylko kilka przykładów: *Bydło i Powidło* („Meat-ing Place”, bar z hamburgerami w Warszawie, por. fraz. *mydło i powidło* USJP II: 751), *Jak Pragnę Wina* (restauracja w Łodzi, por. *jak pragnę szczęścia, zdrowia* itp. USJP III: 531), *Niebo w Gębie* (m.in. restauracja w Warszawie, też cukiernia w Radomiu, bar w Płocku, firmy

⁵ Podane formy reprezentują wykazujący współcześnie dużą produktywność model nazewniczy (nawiązujący do słowotwórczej kategorii nomina loci), który został bliżej opisany przez Ewę Oronowicz-Kidę (2018), ostatnio zaś doczekał się analizy na obszernym materiale nazw odapelatywnych i deproprialnych ze strony Małgorzaty Rutkiewicz-Hanczewskiej (2021).

⁶ Chodzi w tym wypadku o nastawienie tekstu na samego siebie. „W efekcie końcowym produktem przeznaczonym na sprzedaż jest sama reklama – hasła, wizerunki, obrazy, przedstawienia” (Gołębiewska 2003: 264). W proponowanym ujęciu dotyczy to także nazw własnych jako specyficznych reprezentacji reklamowych.

cateringowe w Bielsku-Białej i Sanoku), *Głodne Kawalki* (też w Warszawie, por. pot. *mówić, opowiadać, wstawiać* [...] *głodne kawalki* USJP I: 1020), *Nierówno Pod Sufitem* (pub we Wrocławiu; fraz. pot. żart. *mieć nierówno pod sufitem* USJP II: 960), *Po Byku* (restauracja w Krakowie, obok tego: *Pobyku* Burger Steak Bar w Warszawie)⁷. W podobny sposób funkcjonują onimy użyte lub po prostu możliwe do odczytania na zasadzie intertekstów, wymagające w odbiorze już nie tylko kompetencji językowej, ale przede wszystkim kulturowej. Przykłady (z Warszawy): *Big Chlebowski* (piekarnia i lokal z kanapkami, obecnie zamknięte; tytuł amerykańskiej komedii kryminalnej z 1998 r.: „Big Lebowski”), *Między Bułkami* (bar z burgerami; tytuł amerykańsko-japońskiego filmu fabularnego z 2003 r.: „Lost in Translation”, wersja polska „Między słowami”), *Na Kłopoty Bednarska* (restauracja w Warszawie, przy ul. Bednarskiej; tytuł polskiego serialu kryminalnego z 1986 r.: „Na kłopoty Bednarski”). Jak można zauważyć, tego rodzaju nominacje marketingowe, które realizują różne odmiany gry słowno-tekstowej z odbiorcą przekazu zawartego w nazwie, są szczególnie charakterystyczne dla przedsięwzięć i obiektów związanych z rozgrywaniem scenariuszy kulinarnych.

Trudno opisać wszystkie przejawy kreatywnej komunikacji onimicznej, tym bardziej że na poziomie nominacji i związanej z nią semiozy cechuje je niepowtarzalność w zakresie realizacji językowych. Chcę w tym kontekście zwrócić uwagę tylko na wybrane nazwy, które w sposób twórczy modyfikują konwencje nazewnicze w odniesieniu do określonego typu obiektów, w tym wypadku: restauracji, barów, kawiarni itp. (por. np. Przybylska 2002). Bez wątpienia należą do nich *U Mnie czy u Ciebie* (restauracja w Poznaniu) lub też podobnie, ale z różnicą szyku leksykalnego: *U Ciebie czy u Mnie* (w Konstancynie Łódzkiej) oraz *Zaraz wracam i Już Wróciłem* (bistro w Łodzi). Bez wchodzenia w szczegóły można powiedzieć, że w sposób widoczny zrywają one z automatyzmem komunikacji. W pierwszym i drugim z podanych przykładów rozpoznanie obiektu w nazwie umożliwia (przynajmniej do pewnego stopnia) uzgodniony z nią semantycznie skrypt spotkania

⁷ Frazeologizmy są jednostkami języka o dużym nazwotwórczym potencjale, co wynika z tego, że łatwo je zreprodukować i włączyć w nacechowany retorycznie proces „wynajdywania myśli”, prowadzący do podjęcia konkretnych nominacyjnych działań. Por. objaśnienie nominacji *Po Byku*: „Szukając nazwy tok myślenia był następujący. Sprzedają wołowinę, a więc »bydło«. Brzmi słabo, a więc »krowa« lub »byk«. Raczej »byk«, bo lepiej brzmi i lepiej się kojarzy. No to szukamy czegoś z bykiem. Przy piwie. Bycze jaja, bycza krew etc. A może coś po angielsku? Odpada. I nagle, eureka! Po Byku! Bo po pierwsze »po byku«, czyli ekstra, a po drugie »po byku«... bo byk już usmażony! Jeszcze szybka sonda wśród znajomych. Wszyscy poparli pomysł. Tak powstała nasza nazwa” (<<https://dobremiefirmy.pl/wyborna-nazwa-dla-restauracji/>>, dostęp: 18.09.21).

o charakterze towarzyskim, które można sobie też wyobrazić jako spotkanie przy stole, związane z jedzeniem. Dalej można się już domyślić, że chodzi tu o restauracje. Inny charakter ze względu na źródło onimicznej inspiracji ma przykład z Łodzi: *Zaraz Wracam*. Nazwa, której już nie można odnaleźć w krajobrazie językowym miasta, nawiązywała do języka notatek podawanych do wiadomości klientów w handlu. Podobnie jest z kolejną nominacją (na tym samym miejscu), dopisującą dalszy ciąg do przedłożonego w poprzedniej nazwie tekstu: *Już Wróciłem*.

W związku z praktykami językowymi wpisanymi w kulturę konsumpcji pojawiło się zapotrzebowanie na twórczość onimiczną, którą cechuje inwencyjna swoboda, łącząca się na poziomie sytuacji społecznych z „atomizacją zachowań i indywidualizacją wyborów dokonywanych według zmiennych kryteriów” (Wojtak 2015: 22). W tym kontekście trzeba rozpatrywać kolejny onim, zrywający z tym, co w nazywaniu stanowi przekazywaną w sprawdzony i czytelny sposób informację o obiekcie i może mieć poniekąd charakter konwencjonalny, na rzecz działania językowego obliczonego na wywołanie efektu zaskoczenia: *Drzwi Zwane Koniem*. Semantyczne zespolenie tej nazwy z obiektem jest nieoczywiste i niedookreślone, treść znaczeniową wnoszoną przez podkład apelatywny trudno uzgodnić z zestawem semów opisujących typ denotatu (klubokawiarnia w Katowicach). Jest to onim spełniający zadania reklamowe, który w kategoriach pragmatycznojęzykowych i w warunkach komunikacji onimicznej zwraca szczególnie uwagę ze względu na możliwą do zastosowania heurystykę interpretacyjną odwołującą się do maksymy sposobu: to, co powiedziane (za pomocą nazwy, przez nazwę jako komunikat) o obiekcie w niestereotypowy sposób prowadzi do implikatury, że obiekt, o którym mowa, też nie jest stereotypowy, w sensie: zwyczajny, nieinteresujący (por. Szwabe 2008: 38–40). Niezależnie od tego, mamy w tym wypadku do czynienia z tekstem onimicznym, który jest otwarty na różne możliwe odczytania. Potwierdza to wypowiedź ujawniająca kulisy „namingu” i towarzyszące mu intencje autorskie: „Pomysł na nazwę wziął się z wielogodzinnych burz mózgow, które wspólnie ze znajomymi odbyliśmy [...]. Powstała wówczas lista z blisko setką nazw. Co ciekawe »Drzwi Zwane Koniem« były jednym z pierwszych pomysłów, na które wpadliśmy. Potrzebowaliśmy jednak sporo czasu, by dojrzeć do tej nazwy. Wiedzieliśmy od początku, że chcemy nazwy nienarzucającej określonych skojarzeń, określonego stylu dla knajpy. Chcieliśmy czegoś pobudzającego wyobraźnię. Nasz lokal to miejsce szalenie otwarte: zatrudniamy osoby z niepełnosprawnościami i wykluczone społecznie, organizujemy ponad 250 najróżniejszych wydarzeń rocznie, spotykają się tutaj przeróżne środowiska. Taki otwarty charakter

miała mieć też nazwa lokalu. Każdy odczyta w niej to, co chce” (<<https://dobremiefirmy.pl/wyborna-nazwa-dla-restauracji/>>, dostęp: 18.09.2021).⁸

O twórczym podejściu do nazywania obiektów związanych ze środkami konsumpcji świadczą wszelkie realizacje językowe odświeżające przekaz i prowadzące do dysautomatyzacji odbioru informacji onimicznej. Można jeszcze wspomnieć, że tak jest również w przypadku nazw wychodzących poza zwyczajowy format nominacji za pomocą nazw własnych w obrocie handlowym i funkcjonujących w trybie deskrypcji rozbudowanych do postaci zawiadomień, które mówią o tym, gdzie dany obiekt jest zlokalizowany. Chodzi o formy opisowe w rodzaju: *Pierwszy lokal na Stolarskiej po lewej stronie, idąc od Małego Rynku* (kawiarnia w Krakowie; por. Siwiec 2012: 120–121)⁹ czy też: *Tu gdzie Szlak trafia Warszawską* („Burrito Bufet” przy skrzyżowaniu ulic Szlak i Warszawskiej, też w Krakowie) – w tym przykładzie mamy do czynienia z dodatkowym nawiązaniem językowym (opartym na zbieżności słów pod względem fonetycznym), które nadaje nazwie formę podwójnego komunikatu, por. fraz. pot. posp. *coś szlag trafił* (USJP III: 1525).

Po włączeniu w obieg językowy nazwy własne w zastosowaniach marketingowych (odnoszące się do różnych obiektów związanych ze środkami konsumpcji) stają się częścią komunikacji. Jej cel – jak pisze Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska (2011) – może być użytkowy, perswazyjny lub ludyczny. Wspomniana badaczka łączy nazwy handlowe ze świadomym oddziaływaniem na odbiorcę tekstu i przypisuje im model perswazyjny. Bez wątpienia duża część tego typu nazw pełni funkcję perswazyjną lub po prostu reklamową, którą można w tym wypadku traktować jako wyróżniającą się odmianę ich funkcji obiektowo-komunikacyjnej (Siwiec 2012: 27). Mówimy tu jednak o bardzo zróżnicowanym pod względem pragmatyczno-funkcjonalnym zbiorze nazw, w którym realizowany jest też model użytkowy. Wiele z nich to wystąpienia onimiczne bazujące na konwencjach istniejących w tej dziedzinie komunikacji językowej, nastawione na takie oznaczenie obiektu, które pozwala na sprawne i niewymagające wysiłku porozumienie się (np. nazwy deskryptywno-informacyjne oraz oparte na seryjnych przesunięciach znaczeniowych w typie metonimii itd.). Z kolei onimiczne zabiegi reklamowe nierzadko bywają realizowane w trybie komunikacji ludycznej, nastawionej na prowadzenie gry z odbiorcą, obliczonej na jego zaskoczenie,

⁸ W latach 70. XX w. popularny był western „Człowiek zwany Koniem” (org. “A Man Called Horse”). Nazwa lokalu może być odczytywana jako nawiązanie do tytułu filmu.

⁹ Jak zauważa Mariusz Rutkowski (2016: 21), choć mamy tu w istocie do czynienia z deskrypcją lokalizacyjną, to paradoksalnie podany przykład wpisuje się we współczesną tendencję do konstruowania nazw „zwracających uwagę”, w których aktywizuje się funkcja poetycka.

któremu dodatkowo i zależnie od okoliczności może towarzyszyć poczucie pewnego odrealnienia, jak w przykładzie: *Kto wypuścił skowronka?* (restauracja w Krakowie). Jeśli mówimy o zabawie polegającej na „rozpoznaniu zasad konstruowania tekstu nazewniczego” (Rutkiewicz-Hanczewska 2011: 413–414), to trzeba pamiętać, że taki tekst w konkretnych przypadkach może mieć wiele różnych odsłon językowych.

Jeszcze kilka słów o reklamie w nazwach i za pomocą nazw handlowych. Można do nich zastosować związany z dramatycznym sensem mówienia podział na wypowiedzi DO kogoś i wypowiedzi DLA kogoś. Ten pierwszy typ zdaniem Janusza Lalewicza „[o]gólnie można określić jako taki komunikat, który ze względu na swój sens implikuje i manifestuje określoną relację dramatyczną, w której występują JA wobec CIEBIE czy JA wobec WAS”, z kolei „[k]omunikat, w którym taka relacja jest zneutralizowana czy zawieszona, to komunikat Dla kogoś” (Lalewicz 1975: 57). Do nazw własnych jako takich, ujmowanych w kategoriach komunikacyjnych, pasuje przede wszystkim kategoria komunikatu DLA kogoś ze względu na przypisane im specyficznie onimiczne funkcje, które wynikają z cechującej je nasilonej nominatywności. Nieco inaczej wygląda to w przypadku chrematonimów, które w ten czy inny sposób są semantycznie powiązane z wyznaczanymi obiektami. Między innymi spełniają zadania perswazyjno-reklamowe i mogą jako komunikaty być środkiem „artykulacji stosunku dramatycznego” opartego na odpowiednich formach osobowych i modalności. Pokazują to m.in. nazwy w formie zwrotów z 2. osobą: *Przystań Na Chwilę* (bar w Krakowie), *Jedz i Pij* oraz *Usiądź Sobie* (restauracja i kawiarnia w Warszawie), *Nie Wylej* (kawiarnia w Lublinie), z dodatkową modalizacją (przez użycie partykuły): *Weźże Krafta* (pub w Krakowie) itp. Można przyjąć, że wspomniana „artykulacja” może być nie tylko faktycznie językowo realizowana w przekazie onimicznym, ale też da się odtworzyć z komunikacyjnego podtekstu (przez powiązanie z aktem nakłaniania itp.). Zamykając ten wątek rozważań można powiedzieć, że o ile nazwy reklamowe można identyfikować (przynajmniej do pewnego stopnia) z komunikatami DO kogoś, o tyle inne spośród chrematonimów marketingowych, realizujące model użytkowy komunikacji i spełniające proste zadania informacyjne jako nienacechowane lub słabo nacechowane ekspresywnie powiadomienia, których treścią jest obiekt i jego zawartość, trzeba zaliczyć do komunikatów DLA kogoś.

Nazwy należące do obszaru chrematonimii marketingowej są zróżnicowane pod względem formalnym i treściowo-motywacyjnym, pragmatycznym i funkcjonalnym w sytuacji, gdy nazwa jest traktowana jako forma zdarzenia komunikacyjnego. Twórcy tego rodzaju onimów mają też różne podejście do zadań nominacyjnych i komunikacyjnych, nierzadko realizują

je w substancji języka poprzez działania nawykowe, ale wchodzą też inne role, wymagające przyjęcia określonych onimicznie założeń i kompetencji imaginacyjnej, wyobraźni. Dostosowując do potrzeb prowadzonego wywodu socjologiczne rozróżnienia wprowadzone przez Ferdinanda Tönniesa (zob. Tönnies 1988), można w tym widzieć z jednej strony takie podejście do nominacji za pomocą nazw własnych i do komunikacji, które wynika z „woli naturalnej”, realizowanej w sposób rutynowy, podporządkowany tradycji istniejącej w ramach wspólnoty, z drugiej – opiera się na „woli arbitralnej”, wynikającej z indywidualnego doświadczenia rzeczywistości społecznej (w warunkach życia nowoczesnego społeczeństwa miejskiego), którego znakiem jest określona nazwa.

Materiał językowy pokazuje, że mamy do czynienia z dwiema przeciwstawnymi tendencjami, które dają o sobie znać w nazywaniu marketingowym. Pierwsza z nich łączy się z wprowadzaniem do obiegu nazw układających się w serie i mających charakter modelowy w szerokim rozumieniu, wynikający z działania różnych znakowych konwencji, które ze względu na rozpoznawalność i językową przejrzystość mogą ułatwiać komunikację w aspekcie onimicznym. Druga pozostaje w widocznym związku ze specyfiką współczesnej kultury, zorientowanej na wyrazistość i zauważalność przekazu. Charakteryzuje się dążeniem do niepowtarzalności w nominacji i postawieniem na onimiczną inwencję, która przejawia się w dążeniu do kreatywnych zachowań ze strony użytkowników języka i pozwala na poszerzenie i zaktualizowanie ustalonego w porządku tradycji repertuaru realizacji o nowe wzory i nazwotwórcze inspiracje¹⁰. Wskazane tendencje wpływają na tryb komunikacji i rzutują na najważniejsze funkcje wyznaczające obszar uzualizacji opisywanych nazw: informacyjną oraz perswazyjno-reklamową, przy czym cel reklamowy łączy się z dążeniem do uatrakcyjniania nazw, które mają przyciągać uwagę i wzbudzać zainteresowanie kształtem przekazu językowego.

Literatura

- Cieślíkowa A. (1996): *Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych*. „Onomastica” XLI, s. 5–19.
- Dąbwska I. (1973): *O konwencjach semiotycznych*. „Studia Semiotyczne” IV, s. 35–45.
- Gałkowski A. (2011): *Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 181–193.
- Gałkowski A. (2014): *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”. T. XXVII: *Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Giefing*. Red. M. Graf, s. 63–72.

¹⁰ O faktach nominacyjnych, które mają charakter kontynuacyjny oraz innowacyjny i w ten sposób charakteryzują różne typy nazw, pisał Robert Mrózek (np. 2007).

- Gołębiewska M. (2003): *O samozwrotności tekstu reklamowego*. [W:] *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*. Gdańsk, s. 261–302.
- Jaracz M. (2004): *Nazwy polskich biur podróży i agencji turystycznych*. [W:] *Linguistica Bidgostiana*. Red. A. Dyszak. Bydgoszcz, s. 65–76.
- Karpenko J.A. (1988): *Sovremennoje razvitije ruskoj onomastičeskoj sistemy*. [W:] *Aktualnyje voprosy ruskoj onomastiki. Sbornik naučnych trudov*. Kiev, s. 5–14.
- Kosyl Cz. (1983): *Forma i funkcja nazw własnych*. Lublin.
- Lalewicz J. (1975): *Komunikacja językowa i literatura*. Wrocław.
- Lyons J. (1984): *Semantyka*. T. 1. Przeł. A. Weinsberg. Warszawa.
- Mrózek R. (2007): *Innowacyjność onimiczna a innowacje badawcze*. [W:] *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*. Red. A. Cieślakowa, N. Czopek-Kopciuch i K. Skowronek. Kraków, s. 21–28.
- Oronowicz-Kida E. (2018): *Buciarńia, Hamownia, Kosmetykarnia – formacje potencjalne we współczesnym polskim nazewnictwie*. [W:] *Onomastyka – neohumanistyka – nauki społeczne*. Red. U. Bijak, H. Górny, M. Magda-Czekaj. Kraków, s. 395–402.
- Przybylska R. (2002): *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni i restauracji*. [W:] *Rozmaitości językowe ofiarowane prof. dr. hab. Januszowi Strutyńskiemu z okazji Jego jubileuszu*. Red. M. Skarżyński, M. Szpiczakowska. Kraków, s. 247–255.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. (2011): *Chrematonimy w procesie ich generowania – typologia gatunku*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 409–420.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. (2012): *Nazwy własne w przestrzeni społeczno-komunikacyjnej. Uwagi językoznawcy*. „Archiwum Fotogrametrii, Kartografii i Teledetekcji”. Vol. 23, s. 355–363.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. (2017): *Dyfuzja semantyczna w własnej przestrzeni marketingowej, czyli rodzime nazwy odapetywne w modzie*. „Onomastica” LXI/2, s. 413–429.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. (2021): *Formacje potencjalne a późnonowoczesna rodzimność nazewnicza, czyli o produktywności onimiczno-apelatywnej*. „Prace Językoznawcze” XXIII/2, s. 55–72.
- Rutkowski M. (2016): *Status obiektów i zasięg funkcjonowania nazw a ogólne tendencje nazwotwórcze*. „Onomastica” LX, s. 13–26.
- Sawicka G. (2006): *Język a konwencja*. Bydgoszcz.
- Siwiec A. (2012): *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*. Lublin.
- Siwiec A., Rutkowski M. (2016): *Konwencja i kreacja w nazwach własnych*. [W:] *Konwencja i kreacja w języku, literaturze i narracji historycznej*. Red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwec. Lublin, s. 101–117.
- Szwabe J. (2008): *Odbiór komunikatu jako zadanie poznawcze. Ujęcie pragmatyczno-kognitywne*. Poznań.
- Šrámek R. (1989): *Onymické funkce a funkční onomastika*. [W:] *Aktuálne úlohy onomastiky z hľadiska jazykovej politiky a jazykovej kultury*. Bratislava, s. 250–263.
- Šrámek R. (2010): *Struktura relacji 'nazwa własna – rzeczywistość'*. [W:] *Nazwy własne a społeczeństwo*. T. 1. Red. R. Łobodzińska. Łask, s. 23–32.
- Tönnies F. (1988): *Wspólnota i stowarzyszenie: rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*. Tłum. M. Łukasiewicz. Warszawa.
- Uniwersalny słownik języka polskiego PWN* (2006). Red. S. Dubisz. T. I–IV. Warszawa. USJP
- Wojtak M. (2015): *Konwencje (komunikacyjne) – niewola czy źródło inspiracji*. „Acta Humana” 6, s. 19–36.

Źródła internetowe

<<https://panoramafirm.pl/>>, dostęp: 01.09.2021–10.09.2021.

<<http://kidsinkrakow.pl/506-krakow-klubokawiarnia-likekonik>>, dostęp: 15.09.2021.

<<https://dobreimiefirmy.pl/wyborna-nazwa-dla-restauracji/>>, dostęp: 18.09.2021.

