

Joanna Kuć

Uniwersytet w Białymstoku

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3978-9320>

e-mail: joanna@kuc.ovh

Patryk Borowiak: *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej.*
Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza. Poznań 2021, ss. 288

W problematyce badawczej Patryka Borowiaka dominują kręgi tematyczne z zakresu onomastyki polskiej i słowiańskiej, tu wyróżniają się artykuły o bułgarskiej, macedońskiej i chorwackiej antroponimii oraz artykuły tematycznie związane z chrematonimią, dotyczące głównie firmonimów oraz hydronimów, napisane i wydane w trzech językach: po polsku, bułgarsku i angielsku. W licznych publikacjach stara się uchwycić nie tylko walory językowe, ale i kulturowe onomastyki polskiej i południowosłowiańskiej, a także wykazać odrębności językowo-kulturowe nazewnictwa terenów objętych badaniami. Porusza się w nurcie badawczym współczesnej onomastyki, którą zapoczątkowali znani językoznawcy-onomaści, m.in. Artur Gałkowski, Adam Siwiec i inni. Ukoronowaniem i dopełnieniem tych prac, doskonale wpisującym się w nurt badań onomastycznych, jest rozprawa *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej* (Poznań 2021).

Monografia obejmuje 288 stron, składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu tabel i diagramów, wykazu skrótów, indeksu firmonimów oraz nazwisk, streszczenia w dwu językach – po polsku i angielsku. Elementy zaprezentowane w tytule, układ kompozycyjny pracy, zawartość merytoryczna poszczególnych części wpisują się swą zawartością i metodologią w kilka obszarów badawczych: językoznawstwo (ściślej: chrematonimię, semiotykę, językoznawstwo kulturowe, teorię komunikacji i socjologię języka), częściowo literaturoznawstwo oraz kulturoznawstwo. Jest to zatem praca wielonurtowa, lokująca się na mapie rozmaitych dyscyplin humanistycznych, w jakich z konieczności porusza się współczesny

językoznawca. Najwłaściwszym paradygmatem będzie odniesienie do polimethodologii współczesnego językoznawstwa w celu uzmysłowienia niełatwej drogi badacza podejmującego się takiej problematyki. Adekwatnie odzwierciedlają ją zagadnienia wyeksponowane w pracy napisanej przez Patryka Borowiaka. Autor, nie odrzucając tradycyjnych analiz językoznawczych, odwołał się do metodologii badań literaturoznawczych, przejmując niektóre terminy, takie jak: emblemat, lemma, imago i subskrypcja (Wstęp, s. 11). Poszerzona metodologia badań znalazła też swoje praktyczne ujęcie w zastosowaniu kontekstu projektowego w szczegółowej analizie stu (50 polskich i 50 bułgarskich) szyldów lokali gastronomicznych. Na uznanie zasługuje kilka kwestii, jedną z nich jest niewątpliwie wybór aktualnego tematu badań, którego obiektami są firmonimy osadzone we współczesnej przestrzeni semiotycznej polskich i bułgarskich miast.

We wstępnej części monografii (s. 9–12) autor zaprezentował motywację wyboru problematyki, obiekty i cele badawcze, specyfikę podejścia metodologicznego, źródła oraz strukturę pracy. Jego zdaniem badane jednostki – firmonimy – należą do rzadziej opisywanych obiektów w onomastyce, dlatego zasługują na zainteresowanie, a ich zapis na nośnikach, jakimi są szyldy, wymaga zastosowania szczególnej, wykraczającej poza obręb klasycznego językoznawstwa, metodologii badawczej. O perspektywach jej wykorzystania autor rozpisuje się we wspomnianym wstępie, w którym prezentuje także materiał badawczy, uzasadniony jego wykształceniem (polonistyczne i bułgarystyczne).

Trzy kolejne rozdziały pracy mają charakter wprowadzający, teoretyczno-opisowy. Pierwszy – *Czym są firmonimy?* – ukazuje firmonimy jako jednostki chrematonimiczne (należące do chrematonimii użytkowej) i marketingowe zarazem, które zostały ujęte w określonych kontekstach: semantycznych, strukturalnych i komunikacyjnych. Te ostatnie są reprezentowane przez kulturę, język, dialog, literaturę, aspekt biznesowy i kontekst projektowy. Badacz opisuje motywacje ich powstania, podejmuje również próby klasyfikacji chrematonimów według różnych kryteriów (semantyczno-motywacyjnych), którym podstawę dała Liliana Dimitrowa-Todorowa. Badacz rozszerza, doprecyzowuje i uszczegóławia jej klasyfikację, dając podstawy do odpowiedzi na pytanie o ogólne tendencje w nazewnictwie firmonimicznym w Polsce i Bułgarii (s. 43). Typologia jest zasadna, obiektywna, dobrze pomyślana i stanowi autorski wkład w badania chrematonimów. Ciekawe są też refleksje autora, które zamieścił po przeprowadzeniu rozmów z badaczami onomastami z wielu krajów na temat tendencji nazewniczych w chrematonimii oraz wpływów kulturowych w tym zakresie. Osobiście cenię sobie

te fragmenty pracy świadczące o poszukiwaniach młodego badacza i jego naukowych relacjach z mistrzami.

Następnie autor zajmuje się strukturą nazw poddanych analizie, dzieląc je ze względu na pochodzenie na: 1. Rodzime, 2. Obce, 3. Częściowo zapożyczone (hybrydalne); ze względu na budowę morfologiczną: 1. Proste, 2. Złożone, 3. Z użyciem form deminutywnych, 4. Z użyciem form augmentatywnych, 5. Firmonimy wykorzystujące gry słowne. Są to podziały konsekwentne, dające podstawy do wyodrębnienia kolejnych grup w ich obrębie, zdeterminowane sytuacjami językowo-kulturowymi. W tej części znalazły się nie tylko informacje terminologiczne, ale i własne refleksje autora dotyczące zastosowanej w pracy metodologii, zwłaszcza zależności między nazwą a jej nośnikiem materiałowym/ przedmiotowym w postaci szyldu. Patryk Borowiak odwołał się do badań językoznawców onomastów, którzy dostrzegli podobny kontekst badawczy: Artura Gałkowskiego, Adama Siwca, Magdaleny Graf, Aleksandra Mikołajczaka oraz Richarda Y. Bourhisa, Rodrigue Landy'ego, łącząc własne poszukiwania naukowe z różnymi spojrzeniami i metodami badawczymi. Niemniej jednak inspiracje badaniami wspomnianych badaczy są wyeksponowane na pierwszym planie i to one ukierunkowały zamysł twórczy onomasty. W rozdziale pierwszym autor przywołał też ciekawe tezy bazujące na poglądach wielu autorytetów badawczych z zakresu psychologii, marketingu, socjologii i antropologii kulturowej, według których wpływanie na siebie rzeczy i tekstów w znacznej mierze jest uwarunkowane kulturowo. Zakładając taką interferencję, Patryk Borowiak udowadnia, że miasto jest świetną „przestrzenią reklamową”, skupiającą różne kody, firmy, komunikaty, marki, wpisuje się tym samym w zakres *Urban Studies* (s. 17–18). Komentarze zawarte w tej części monografii są kompletne i przejrzyste, a ich autor wykazał się krytycznym spojrzeniem na materiał poddany interpretacji oraz własnymi propozycjami metodologicznymi.

Rozdział drugi *Historia i rozwój szyldów* poświęcony jest światowej historii i rozwojowi „zjawiska nazwanego szyldem” od czasów prehistorycznych po czasy współczesne. Autor skupił się tu na ukazaniu dziejów tego nośnika informacji w Europie, szczególnie w Polsce i Bułgarii. W kolejnym podrozdziale poznajemy istotę, klasyfikację i znaczenie szyldów reklamowych oraz współczesne trendy w zakresie ich projektowania i nośności. Badacz zaprezentował definicje słownikowe i etymologię wyrazu, o którym mowa, różne rodzaje nośników informacji oraz kryteria ich podziału na podstawie wielu źródeł, takich jak: słowniki, akty prawne, poradniki, internetowe blogi tematyczne, rozporządzenia administracyjne. Poczynił tym samym wstęp do analizy i interpretacji zjawiska poddanego oglądowi. W tej części okazała się niezbędna wizualizacja fotograficzna prezentująca przykłady

wzornictwa i rozwiązań jako nowych form promocji. Autor zwraca uwagę na funkcję „demaskującą” tożsamość firmy lub nadawcę komunikatu w postaci szyldów w procesie komunikacji językowej. Tę część podsumowuje fragment o oczekiwaniach wobec współczesnych szyldów jako trwałych komponentów miejskiego krajobrazu kulturowego w Polsce i Bułgarii (informacje o działaniach władz samorządowych, inicjatywach społecznych oraz indywidualnych rozwiązaniach podmiotów na rzecz estetyki przestrzeni reklamowej). Badacz ujawnił tu swoje erudycyjne możliwości i umiejętność powiązania wielu rozmaitych obszarów badawczych.

Rozdział trzeci *O designie szyldów w przestrzeni miejskiej* poświęcony jest tytułowemu zagadnieniu. Autor ujawnia w nim informacje potrzebne do zrozumienia istoty zjawiska, jakim jest *design* – zewnętrzna reprezentacja nośnika, jego estetyka, nierozzerwalnie związana z warstwą onimiczną. Zwraca przy tym uwagę na istotną rolę projektowania i na aspekty dobrego wzornictwa, takie jak: innowacyjność, użyteczność, estetyka, zrozumiałość, dyskretność, uczciwość społeczna, ponadczasowość oraz gra słowna. W tym zestawie nie może też zabraknąć grafiki, która kreuje estetykę szyldu. Językoznawca poświęcił jej specjalny podrozdział *Orto/grafia, typo/grafia*, opisując problemy z transkrypcją nazw obcego pochodzenia na cyrylicę. Dynamika zmian w tym zakresie jest różna w rozmaitych kręgach kulturowych, a potencjalne odrębności uzasadnia autor przynależnością do określonych sfer kulturowych i cywilizacyjnych: Polski do kręgu Latinitas, Bułgarii do Cyrillianitas. Te dwa zespoły funkcjonują współcześnie w warunkach globalnego marketingu, co sugeruje m.in. Artur Galkowski, postulując zaawansowaną integrację na poziomie językowym i tym bardziej onimicznym oraz spojrzenie na Europę jak na kulturową całość. Autor *Polskich i bułgarskich firmonimów...* właśnie to robi – konfrontuje bułgarską i polską sferę nazewniczą, upostaciowioną w formie szyldów, ujawniając bliskie, ale nietożsame kręgi kulturowe.

Rozdział czwarty, zatytułowany *Firmonimy i ich konteksty*, stanowi udaną próbę analizy i interpretacji polskich i bułgarskich firmonimów, zgodnie z założeniami poczynionymi we wstępnych rozdziałach pracy. Zdaniem autora, firmonimy to zdematerializowane desygnaty, nierozzerwalnie związane ze znajdującym się w określonym kontekście nośnikiem. Patryk Borowiak do ich opisu skorzystał ze wzorów metodologicznych zaproponowanych przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską, ściślej – z trójpodziału kontekstów (pretekstowego, tekstowego i podtekstowego), które nazwy onimiczne, jako teksty specyficznego typu, realizują w komunikacji. Nowatorskie jest z pewnością spojrzenie na tę klasyfikację z perspektywy kontekstu projektowego, zaproponowanego w omawianej monografii, zgodnie z którym nazwy jako

teksty występują w określonych kontekstach: lingwistycznym, kulturowym, literackim, dialogicznym, a także biznesowym. W każdym z kontekstów uwzględniono oddziaływanie różnych zjawisk i czynników wpływających na kształt badanych firmonimów. Autor wyodrębnił podobieństwa i różnice przestrzeni semiotycznej obu pejzaży onimicznych, uwypuklając specyfikę samych nazw i asymetrię polsko-bułgarską w tym zakresie (dotyczy to odmian środowiskowych języka polskiego i bułgarskiego i tzw. szyldów w stylu retro). W dalszej części szczegółowo omówione są parametry kulturowe, które mają wpływ na nazwy-teksty. Obecność parametrów uwidacznia trzy grupy firmonimów: topograficzne, historyczne i antroponimiczne, mającym nie zawsze ostre granice, co autor komentuje, analizując niektóre nazwy. Pod koniec omawianego podrozdziału został przywołany kolejny kontekst badawczy – skorzystano tu ponownie z propozycji Małgorzaty Rutkiewicz-Hanczewskiej oraz koncepcji Martina Bubera na temat dialogu jako fundamentalnego elementu egzystencji człowieka. Szyldy wraz z nazwami zostały potraktowane jako osobliwe „mikrokomunikaty” o funkcji perswazyjno-reklamowej, tym samym niezbędny element procesu komunikacji społecznej.

W kolejnym podrozdziale rozdziału czwartego zatytułowanym *Nowy kontekst projektów* badacz, opisując design firmonimów, proponuje spojrzenie na znak firmowy w jego perspektywie językowo-wizualnej lub szerszej komunikacyjno-wizualnej jako emblematu składającego się z nieodzownej „lemmy” i towarzyszącego jej „imago”, często uzupełnionych o dodatkową „subskrypcję”. Wskazany paradygmat nawiązuje do metodologii literaturoznawstwa znanej z badań nad emblematami. Szyldy to swoiste emblematy (kompozycje słowno-obrazkowe), w obrębie których można wyodrębnić wskazane wyżej komponenty. To interesujące *novum*, ale też interesujący eksperyment naukowy – zaimplikowanie tropów literaturoznawczych do językoznawstwa.

Rozdział piąty pt. *Studium przypadku* jest kontynuacją analizy polskich i bułgarskich nazw firmowych jako emblematów, poprzedzonej zarysem rozwoju polskiej i bułgarskiej gastronomii. Ten fragment jest ważny do zrozumienia przekazu całej pracy, ale warto skupić się na doborze studium przypadku do badań z zakresu onomastyki. Studium przypadku to jedna z kilku form badań głównie nauk medycznych i społecznych, do których należą eksperymenty, sondaże, badania historyczne i analizy archiwalne. Jest metodą czy też indukcyjną strategią quasi-eksperymentalną stosowaną współcześnie w wielu dziedzinach, nawiązującą bardziej do paradygmatu izolacji eksperymentalnej niż do modelu doboru losowego. Studium przypadku jest metodą preferowaną w sytuacjach, gdy: badacz skupia się na zjawiskach współczesnych, nie zaś historycznych i przedmiotem badań

jest zjawisko w jego naturalnym kontekście. Szczególna potrzeba studium przypadku rodzi się z chęci zrozumienia pewnych zjawisk – skupienie się na „przypadku” pozwala zachować jednocześnie perspektywę holistyczną i kontekst rzeczywistości, co świetnie pasuje do badań językoznawczych firmonimów. Moim zdaniem to trafnie dobrana metoda świetnie nadająca się do badań w fazie eksploracji, pozwalająca na odstępianie od modelowego postępowania językoznawczego i w efekcie – zastosowanie nowatorskich rozwiązań. Przygotowanie studium wymaga namysłu, jest to bowiem odrębna metoda, dysponująca własnymi projektami badawczymi, ale ustalenia w tym zakresie nie zostały skodyfikowane. Oznacza to, że trzeba je nieustannie modyfikować i poprawiać, dopasowując metodologię badawczą do danej dziedziny wiedzy. Patrykowi Borowiakowi to się udało.

W dalszej części monografii autor szczegółowo omawia wyniki badania ankietowego dotyczącego sposobu odbioru szyldów przez użytkowników polskich i bułgarskich, szczególnie tych, które miały na celu ujawnienie cech szyldów w największym stopniu zwracających uwagę odbiorców. Po raz kolejny onomasta wykazał się tu znajomością i kompetencjami w zakresie wyboru odpowiednich narzędzi badawczych, a zaprezentowane wyniki badań są ciekawe i wartościowe zarazem, nie tylko dlatego, że ukazują firmonimy jako jednostki językowe znaczące oraz niezbędne elementy miejskiej przestrzeni komunikacji społecznej czy dyskursu marketingowego, ale przede wszystkim z tego względu, że znamy ich przekaz z punktu widzenia odbiorców i potencjalnych klientów.

Pracę zamyka *Zakończenie*, które jest celnym podsumowaniem badania i wypunktowaniem najważniejszych wniosków wynikających z treści. Autor ujął je w syntetyczny sposób, formułując zwięzłe jasny przekaz. Wnioski z monografii są następujące: pejzaż współczesnych miast cechuje się dynamiką i celowością, skupia w jednej przestrzeni wiele komunikatów dotyczących firm i marek – w ten sposób akcentuje się polifoniczność przestrzeni nazwicznej miasta w obszarze chrematonimii. Taka wielopoziomowa analiza i interpretacja firmonimów musi wykraczać poza językoznawczą refleksję, to wspomniane *Urban Studies* z polimetodologiczną przestrzenią badawczą.

Podsumowując, monografia stanowi udaną próbę wdrożenia metodologii „zwrotu ku przedmiotom” w językoznawstwie i w innych naukach: literaturze, filozofii, socjologii i kulturoznawstwie. Zastosowane podejście interdyscyplinarne do badania materii chrematonimów jest nowatorskie, a autora tej koncepcji można uznać za teoretyka i praktyka językoznawstwa – w jego pracy znajdujemy oryginalne ujęcia problematyki językoznawczej. Patryk Borowiak korzysta ze sprawdzonych, tradycyjnych metod opisu, np. posługując się instrumentarium zaproponowanym przez kilku badaczy, m.in. Adama Siwca,

Artura Gałkowskiego, Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską oraz Lilianę Dimirową-Todorową, ale proponuje też swoje innowacyjne i trafne rozwiązania. Praca wymagała żmudnych dociekań, intertekstualnych odniesień, kulturowych nawiązań oraz propozycji różnych interpretacji firmonimów, takim warsztatem sprawnie posługuje się poznański chrematonomasta.

Tym samym autor *Polskich i bułgarskich firmonimów...* wpisuje się w nurty Nowej Humanistyki, dążącej do innowacyjności, szukającej nowych rozwiązań i praktykującej je. Jest to wykorzystana szansa na stworzenie czegoś niekonwencjonalnego, relacyjnego, innego. Dodatkowo przeprowadzone rozmowy ze znanymi badaczami onomastami z Bułgarii świadczą o zaangażowaniu autora w swoją misję. W zakresie teoretycznym i metodologicznym autor odwołuje się do ustaleń badaczy z wielu krajów, polemizuje z nimi. Badacz odważnie formułuje własne przemyślenia, ocenia i kwestionuje zastane koncepcje i metodologię badawczą. Na tym polega obowiązek pracownika nauki, na wewnątrzśrodowiskowej dyskusji. Patryk Borowiak w tej roli czuje się znakomicie. Jest subtelny w stosowaniu tzw. aparatu krytycznego wobec innych badaczy. Z jednej strony – różnorodność obszarów badawczych, których dotyczą prace Patryka Borowiaka, wymagająca rozległej orientacji w literaturze i metodach opisu, z drugiej – konsekwencja w wyborze tych obszarów i metod, pozwala mi bardzo wysoko ocenić recenzowaną monografię.