

Agnieszka Kijak

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4547-3798>

e-mail: agnieszka.kijak@uph.edu.pl

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

Recenzowana monografia to praca z zakresu onomastyki. Ze względu na szeroką perspektywę, w której ukazany został przedmiot badań, uznać można, że niniejsza rozprawa wykracza poza onomastyczny obszar badawczy, obejmując także takie dziedziny językoznawstwa, jak: semiotyka, socjologia języka, teoria komunikacji, a nawet, wpisując się w inne dyscypliny humanistyczne, m.in. literaturoznawstwo (poprzez wykorzystanie w prowadzonych analizach pojęcia emblematu i jego składowych, takich jak: inskrypcja, imago czy subskrypcja) oraz socjologia (poprzez zastosowanie w badaniach metod obserwacji uczestniczącej oraz ankiety pochodzących z socjologii).

Autor opisał firmonimy jako specyficzny rodzaj chrematonimów, rozumianych przez niego jako nazwy denotujące różne realia, które są wynikiem kulturowej działalności człowieka. W swojej książce dokonał charakterystyki firmonimów znajdujących się na szyldach, będących wizualnymi nośnikami informacji i reklamy. Materiał badawczy został zebrany w latach 2016–2019 w miastach polskich, przede wszystkim: Warszawie, Poznaniu, ale także: Słupsku, Szczecinie i Uście, oraz bułgarskich, takich jak: Sofia, Płowdiw, Burgas, Warna, Nesebyr, Ruse oraz Sliwen. Uwzględnienie w analizie różnojęzycznych nazw autor uzasadnił wykształceniem polonistycznym i bułgarystycznym oraz zainteresowaniami naukowymi i doświadczeniem wynikającym z wcześniej prowadzonych badań.

Wspomniane wyżej kompetencje są widoczne w podejściu do opisywanej w recenzowanej pracy problematyki. We wstępie wyraźnie zaznaczono, że koncentracja badawcza obejmuje nie tyle sam firmonim, co design szyldu. Wpisuje się to w odwołania do nurtu będącego w obrębie zainteresowań literaturoznawców, filozofów, socjologów oraz kulturoznawców, określanego

jako „zwrot ku przedmiotom”. Autor sam uzasadnił podjęcie tematyki firmo-
nimów w dalszej części monografii tym, że towarzyszą nam one na co dzień,
nazwy są obecne w naszym otoczeniu, nawet jeśli sobie tego nie uświadamia-
my. Ich wagę podkreślał także, zwracając uwagę na to, że niejednokrotnie
reprezentują swoją formą i znaczeniem wszystkie inne nadrzędne kategorie
proprialne, powstając m.in. wskutek transominizacji antroponimów, zooni-
mów, hydronimów, kosmonimów i innych. W tych rozważaniach wykazał
się także świadomością, że na odbiór treści zawartych w firmo-
nimie wpływa różnica alfabetów używanych w Polsce i Bułgarii. Wybrany przez niego
temat jest istotny z perspektywy marketingowej, stąd słuszne zawężenie
materiału badawczego przede wszystkim do nazw lokali gastronomicznych,
których twórcy – jego zdaniem – przywiązują do nich większe znaczenie
niż inni przedsiębiorcy.

Książka ma logiczny i przejrzysty układ. Składa się ze *Wstępu*, pięciu
rozdziałów (w każdym znajdują się trzy podrozdziały) oraz *Zakończenia*.
Zawiera obszerną *Bibliografię*, a także: *Spis ilustracji*, *Spis tabel i diagra-*
mów, *Wykaz skrótów*, *Indeks firmo-
nimów* oraz *Indeks nazwisk*. Na końcu
znajduje się streszczenie w języku angielskim i bułgarskim. Całość została
wzbogacona wieloma zdjęciami ilustrującymi zgromadzony i analizowany
materiał.

Pierwszy rozdział zatytułowany *Czym są firmo-
nimy?* obejmuje zagadnie-
nia związane z problemami dotyczącymi ustalenia jednolitej terminologii
chrematonomastycznej. W tym rozdziale przedstawiono również stan badań,
prowadzonych zarówno na gruncie polskim, jak i bułgarskim. Uzasadniając
użycie terminu *firmo-
nim*, autor przywołuje prace Artura Gałkowskiego
oraz Adama Siwca. Podaje także pierwszą klasyfikację chrematonimów
w językoznawstwie bułgarskim, wprowadzoną przez Nikołaja Kowacze-
wa. Ostatecznie to jednak dużo późniejsza publikacja Lilianny Dimitrowej-
+Todorowej daje podstawę dokonanej przez niego próby autorskiej klasy-
fikacji, uwzględniającej różne kryteria, zarówno semantyczne, jak i moty-
wacyjne. Po rozszerzeniu, doprecyzowaniu i uszczegółowieniu przywołane-
go podziału, autor stworzył typologię, zakładającą współlistnienie dwóch
zasadniczych składowych, czyli firmo-
nimów odapelatywnych oraz firmo-
nimów odproprialnych. Wśród tych pierwszych, określanych również jako
onimizowane, wyróżniono: firmo-
nimy onimizowane od nazw roślin lub ich
części (kwiatów, drzew, owoców, warzyw, ziół, innych roślin), firmo-
nimy onimizowane od nazw zwierząt (ssaków, ptaków, gadów, płazów, ryb, owa-
dów), firmo-
nimy onimizowane od nazw innych desygnatów z otaczającego
świata (zjawisk i obiektów astronomicznych i innych związanych z przy-
rodą i geografią, skał i kamieni szlachetnych, przedmiotów, związanych

z żywnością, kuchnią i gastronomią, związanych z muzyką i terminami muzycznymi, związanych ze sportem i terminami sportowymi, związanych z położeniem obiektu, związanych z rodzajem, wyglądem lub kategorią obiektu, związanych z terminologią komunikacyjną, informatyczną, medialną), firmonimy onimizowane od przejawów ludzkiej aktywności, a także wyrazów określających zawody, stanowiska, funkcje i tytuły oraz stopnie pokrewieństwa; firmonimy onimizowane od nazw nosicieli cech; firmonimy onimizowane od dat, wieków, itp.; firmonimy onimizowane od liczebników; firmonimy wartościujące; firmonimy onimizowane od nazw barw i kolorów; firmonimy abstrakcyjne i/lub metaforyczne. Firmonimy odproprjalne z kolei zostały podzielone na transonimizowane od imion; nazwisk; przezwisk; imion postaci baśniowych, legendarnych, mitologicznych; imion i/lub nazwisk postaci historycznych; imion i/lub nazwisk postaci literackich; imion i/lub nazwisk osób związanych z kulturą i sztuką; teonimów; etnonimów; nazw geograficznych (choronimów; hydronimów: nazw rzek, mórz, oceanów, cieśnin, wodospadów; oronimów; ojkonimów; nezonimów; toponimów historycznych; hodonimów; agoronimów; nazw dzielnic); chrematonimów (firmonimów, heortonimów, ideonimów). Dzielać firmonimy ze względu na kryterium pochodzenia, autor wyróżnił: firmonimy rodzime, obce oraz częściowo zapożyczone (hybrydalne). Biorąc pod uwagę budowę morfologiczną, podzielił je na: firmonimy proste, firmonimy złożone, firmonimy z użyciem form deminutywnych, firmonimy z użyciem form augmentatywnych oraz firmonimy wykorzystujące gry słowne.

Ważne w tym rozdziale są także refleksje towarzyszące przedstawionej typologii, dotyczące sposobów nazywania lokali gastronomicznych w Polsce i Bułgarii. Choć autor pisze o zjawisku bezpośredniego zapożyczenia nazw obcych w obu krajach, odnoszących się zwłaszcza do włoskich pizzerii, to jednak zauważa również pewne rozbieżności. Zwraca uwagę na to, że za pomocą nazw obcych nazywane są głównie lokale bułgarskie, w Polsce natomiast nastąpił już powrót do nazw rodzimych. W obu krajach mamy natomiast do czynienia ze zjawiskiem mody nazewniczej.

W drugim rozdziale zatytułowanym *Historia i rozwój szyldów* została przedstawiona historia szyldów od czasów prehistorycznych aż po współczesność. W pierwszym podrozdziale autor dokonał analizy i opisu początków komunikacji wizualnej. Ukazał dzieje tego nośnika w Europie, szczególnie w Polsce i Bułgarii. Zwrócił uwagę na ważne momenty rozwojowe, takie jak powszechność eksponowania szyldów w XIX w., kiedy to wzbogacono ich formy oraz udoskonalono warsztat technologiczny. Kolejnym momentem przełomowym było stworzenie pierwszego szyldu neonowego, który zaprezentowano na początku XX w. Rozwój szyldów współgra ze wzrostem

zainteresowania projektowaniem graficznym jako kierunkiem studiów, popularnym zarówno w Polsce, jak i w Bułgarii. W następnym podrozdziale autor ukazał istotę, klasyfikację i znaczenie szyldów reklamowych oraz współczesne trendy w zakresie ich projektowania i nośności. Przywołał definicje słownikowe, opisał także różne rodzaje nośników informacji oraz kryteria ich podziału na podstawie różnych źródeł. Odwołał się przy tym do słowników (m.in. do *Słownika języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego, *Słownika warszawskiego*, *Słownika wileńskiego*, *Słownika języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka, *Słownika etymologicznego* Aleksandra Brücknera), aktów prawnych (przede wszystkim do Ustawy o planowaniu przestrzennym z 2003 r.), poradników (m.in. do broszury opublikowanej w Gdyni, zawierającej wytyczne dotyczące prezentacji szyldów, a także kwestie związane z liternictwem, kolorystyką oraz wyglądem szyldów), internetowych blogów tematycznych (np. *szyldytablice.pl*) oraz rozporządzeń administracyjnych. Autor słusznie zwrócił również uwagę na to, że w XXI w. odpowiednikiem szyldu może być też adres strony internetowej. Ważną rolę marketingową odgrywają zaś różnego rodzaju gadzety promocyjne, takie jak teczki, torby, breloczki. Istotny element tego rozdziału to także ilustracje stanowiące wizualizację różnorodnych form tworzonych obecnie szyldów. Równie ważne było podkreślenie przez autora odmiennych oczekiwań wobec współczesnych szyldów w Polsce, w której istnieje wiele organizacji porządkujących sferę reklamową, oraz w Bułgarii, gdzie chociaż istnieją przepisy regulujące kwestię reklam, to nadal mało popularne jest korzystanie z usług firm brandingowych i bardzo trudno jest unormować estetykę szyldów i witryn sklepowych.

Rozdział trzeci zatytułowany *O designie szyldów w przestrzeni miejskiej* dotyczy traktowania szyldów jako przedmioty. W tej części dokonano opisu designu, czyli zewnętrznej strony nośnika uwikłanej w warstwę onimiczną. Ciekawym zjawiskiem jest omówione w tym fragmencie tworzenie tzw. *ducho-szyldów*, czyli firmonimów, które nie oddają specyfiki oferowanego produktu czy usługi. Zwrócenie uwagi na tego typu zabieg jest istotne, zwłaszcza ze względu na to, że występuje zarówno na gruncie polskim, jak i bułgarskim. Pisząc o firmonimach jako nazwach „uwikłanych w design”, autor słusznie zwrócił uwagę na aspekt estetyczny, w tym wzornictwo, proces projektowania oraz kontekst. Opisuując te zagadnienia, powołał się na Victora Papanka i jego książkę pt. *Dizajn dla realnego świata*, lecz podstawą jego działań stały się reguły opisane przez Dietera Ramsa, takie jak: innowacyjność, użyteczność, estetyka, zrozumiałość przedmiotu, dyskretność formy, uczciwość społeczna, ponadczasowość, perfekcyjność projektu, ekologiczność przedmiotu,

antydzajnerstwo designu. Autor, wykazując się umiejętnością krytycznej analizy, dostosował zasady odnoszące się do wzornictwa do interesującej go płaszczyzny firmonimów.

W związku z językoznawczym charakterem monografii, poza sferą estetyczną szyldów, szczególne miejsce poświęcono aspektowi lingwistycznemu, słusznie podkreślając przy tym, że aby firmonim był wartościowy marketingowo i równocześnie spełniał funkcję estetyczną, musi zostać odpowiednio utworzony pod względem językowym. Pisząc o tym, autor przywołał błędnie zapisane nazwy, występujące zarówno w szyldach polskich, jak i bułgarskich, dodając trafną uwagę, że przypadkowe błędy oddziałują na odbiorcę tak samo jak celowo wykreowane firmonimy wykorzystujące gry słowne.

Rozdział czwarty zatytułowany *Firmonimy i ich konteksty* zawiera analizę firmonimów widzianych z perspektywy kontekstów, w jakich występują one w procesach komunikacji. Autor rozpoczął tę część od stwierdzenia niewystarczalności wcześniej wprowadzonych klasyfikacji do analizy firmonimów znajdujących się w kontekście. W związku z tym odpowiednio wykorzystał konteksty zaproponowane przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską, uzupełniając je o kontekst projektowy. Podobnie jak przywołana badaczka, rozpatruje zatem nazwy firmowe w trzech wymiarach: pretekstowym, tekstowym i podtekstowym. Pozwala to na przyjrzenie się zdematerializowanej towarowości z dalszym zwróceniem uwagi na kreatora (np. właściciela firmy, przedstawiciela agencji namingowej lub projektanta), jego motywacji semantycznej oraz emblematu stanowiącego połączenie wyobrażeń graficznych z denotatami. Spojrzenie w wymiarze tekstowym pozwala na wskazanie konkretnej kategorii ontologicznej, np. człowieka, zwierzęcia, rośliny. Podtekst zaś pełni funkcję pragmatyczną. Na szersze ujęcie szyldów będących przedmiotem badań pozwoliło z pewnością przywołanie zaproponowanych przez Małgorzatę Rutkiewicz-Hanczewską kontekstów. Pierwszy to kontekst lingwistyczny określony przez autora jako odnoszący się do danego języka i będący nośnikiem komunikatów. W tym kontekście wyróżnił on grupy firmonimiczne gwarowe oraz nazwy obce, a także nazwy liczebnikowe. Drugim uwzględnionym w pracy kontekstem jest kontekst kulturowy. Autor podkreślił jego niejednorodność wynikającą m.in. z twórczej aktywności człowieka. Do tego kontekstu zaklasyfikował grupy firmonimów topograficzne, historyczne oraz antroponimiczne. W materiale badawczym znalazły się także firmonimy, które usytuowane zostały przez niego w kontekstach literackim, dialogowym oraz biznesowym. W każdym z wymienionych wyżej kontekstów autor uwzględnił oddziaływanie różnych zjawisk i czynników wpływających na kształt analizowanych onimów. Zwrócił uwagę na różnice i podobieństwa pejzaży językowych w przestrzeni semiotycznej w Polsce

i w Bułgarii oraz wykazał, że wśród firmonimów bułgarskich sporą grupę stanowią te pochodzące od nazw fizjograficznych, natomiast firmonimy polskie w większości odnoszą się do nazw topograficznych.

Autor recenzowanej monografii, pokazując jak istotnym zagadnieniem w poruszanej przez niego problematyce firmonimów jest *design*, oraz wykazując się świadomością, że to zagadnienie nie zostało wcześniej szerzej podjęte przez onomastów, postanowił wprowadzić do analizy jeszcze jeden kontekst, a mianowicie kontekst projektowy. Nieoczywiste, a jednak efektywne okazuje się wykorzystanie w tym celu metodologii literaturoznawstwa i zastosowanie pojęcia emblematu z jego elementami składowymi, takimi jak: *lemma*, *imago* oraz *subskrypcja*, które autor odnosi do szyldu, etykiety, metki itp. Słuszność zaproponowanego przez niego rozwiązania potwierdzają analizy przeprowadzone przez niego na przykładowych nazwach lokali gastronomicznych w Poznaniu i Sofii.

Rozdział piąty zatytułowany *Studium przypadku* zawiera szczegółową analizę pięćdziesięciu polskich i bułgarskich szyldów odnoszących się do lokali gastronomicznych, przeprowadzoną na podstawie przedstawionej wcześniej omówionej metodologii. Analityczne rozważania zostały poprzedzone krótkim zarysem rozwoju polskiej i bułgarskiej gastronomii. Ten fragment pozwala lepiej zrozumieć swoistość historyczno-kulturową tego rodzaju działalności gospodarczej. Pomocne w tym zakresie jest również tabelaryczne zestawienie przedstawiające ewolucję usług żywieniowych w Polsce. Wymienia ono typy placówek, ich charakterystykę oraz szczególne determinanty rozwoju. Niewątpliwie istotne w tym miejscu okazuje się kolejne, konsekwentnie dokonywane przez autora, zestawienie cech charakterystycznych Polski i Bułgarii.

Przeprowadzona w rozdziale piątym analiza została również przedstawiona w formie tabel, które skonstruowano w przejrzysty i czytelny sposób. Poprzedza je opis procesu badawczego oraz charakterystyka respondentów, a także opis narzędzia badawczego (wydaje się, że w tym miejscu lub na końcu pracy można było zamieścić wzór kwestionariusza autorskiej ankiety). Autor zaznaczył, że głównym zadaniem respondentów było wskazanie dziesięciu cech opracowanych przez Dietera Ramsa oraz dziesięciu dodanych przez niego. Tabele, w których przedstawiono dokonaną analizę, zawierają ponumerowane firmonimy polskie i bułgarskie (w nawiasach zamieszczono skrót wskazujący na miasto, w którym znajdują się desygnaty), miniaturę ilustracji przedstawiających dany firmonim, opis emblematu oraz cechy wskazane przez ankietowanych. Tabele zasadnie uzupełniają diagramy kołowe przedstawiające udział procentowy respondentów przypisujących konkretne cechy szyldów.

W podsumowaniu monografii autor zawarł logiczne i spójne wnioski, ujmując je w syntetyczny i przejrzysty sposób. Pierwszy dotyczy okresów fal motywacyjnych tendencji nazwotwórczych, które są podobne w obu badanych krajach. Drugi odnosi się do kontekstów komunikacji biznesowej i polifoniczności firmonimów w tym wymiarze. Kolejną konkluzję stanowi stwierdzenie, że wprowadzony przez autora do analizy firmonimów kontekst projektowy może odnosić się do projektowania graficznego oraz kreowania nazwy. Wynika z niej kolejny wniosek dotyczący zależności firmonimii i działań promocyjnych. Na podstawie dalszych rozważań autor doszedł do słusznego stwierdzenia, że szyldy same w sobie nie pełnią obecnie tylko funkcji praktycznych, lecz posiadają „zdolności komunikacyjne”, dzięki którym stają się źródłem wiedzy o dziedzictwie materialnym i symbolicznym ludzi.

Recenzowana monografia jest istotną pozycją w dociekaniach nad firmonimami i badaniami onomastycznymi w ogóle. Bezsprzecznie wzbogaca dotychczasowe opracowania (zarówno pod względem tematyki, jak i zastosowanej metodologii). Jej niewątpliwy walor stanowi nowatorskie podejście interdyscyplinarne w badaniach chrematonimów polegające na zestawieniu metodologii językoznawczej i literaturoznawczej, a także wykorzystanie metod socjologicznych oraz ujęcie poruszanej problematyki w szerokim kontekście kulturowym. Publikacja może mieć zastosowanie teoretyczne jako podręcznik dla studentów polonistów czy sławistów, wszystkich czytelników zainteresowanych przedstawioną w niej problematyką. Stanowi też nieocenione źródło wiedzy dla praktyków, takich jak specjaliści w dziedzinie reklamy i marketingu.

