

Magdalena MACHNICKA, Izabela RÓŻYCKA

(Łódź)

**PIEROGOLANDIA I PAPULUX,  
CZYLI NAJNOWSZE NAZWY ŁÓDZKICH FIRM  
OCENA FUNKCJONALNOŚCI I POPRAWNOŚCI**

W ostatnich latach w Łodzi, podobnie jak w całym kraju, powstało wiele firm oraz zakładów produkcyjnych, handlowych i świadczących różnego rodzaju usługi. Nazwy, jakimi posługują się te przedsiębiorstwa, często odznaczają się różnorodnością i niezwykłością, wiele z nich narusza jednak poczucie normy współczesnej polszczyzny. Wydaje się, że właściciele firm nie zastanawiają się nad tą stroną tworzonych przez siebie znaków językowych. Tymczasem, wraz ze stabilizacją firm, jakaś część współcześnie powstających nazw utrwali się stanowiąc wzór na przyszłość.

Nazwami firm językoznawcy zajmowali się już od dawna. W 1937 r. Z. Klemensiewicz sformułował kryteria określające cechy dobrej nazwy<sup>1</sup>. Najważniejsze z tych kryteriów brzmią:

- 1) nazwa powinna być właściwa, tzn. wedle możliwości najlepiej informować o rodzaju danego przedsiębiorstwa;
- 2) nazwa powinna być zrozumiała dla klientów instytucji;
- 3) nazwa powinna być utworzona zgodnie z rodzimymi tendencjami i właściwościami polszczyzny;
- 4) nazwa powinna być zwięzła, czego wymagają względy praktyczne, łatwość posługiwania się nią w korespondencji czy reklamie;
- 5) powinna być wystarczająco odrębna i oryginalna, aby stać się jednym ze skutecznych środków konkurencyjnych<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Z. Klemensiewicz, *Z Techebu do PierzekSPORTU, czyli o nazwach przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych itp.*, „Język Polski” 1937, z. XXII, s. 20–27.

<sup>2</sup> Tamże, s. 21.

Zasady te w dużej mierze zachowują swoją aktualność. Posłużymy się więc nimi analizując poprawność i funkcjonalność ok. 600 nazw firm zebranych z *Panoramy firm* z roku 1994 i 1995 oraz z łódzkich szyldów, ogłoszeń i reklam prasowych oraz radiowych.

Uwzględniona będzie struktura nazw (tutaj niezbędna okazuje się często wiedza o pochodzeniu nazwy), wykorzystanie elementów obcych oraz różnorodne zabiegi stylizacyjne stosowane przy ich tworzeniu.

Przypomnijmy zatem pierwsze kryterium: nazwa powinna informować o rodzaju działalności prowadzonej przez firmę.

Zagadnienie to omawiała już R. Przybylska<sup>3</sup> rozpatrując osobno nazwy tzw. pełne, czyli wielowyrazowe określenia o charakterze deskrypcji jednostkowych oraz nazwy krótkie, traktowane jako symbole firm. Podkreśliła ona niejasny status pierwszego typu nazw, w których forma wielowyrazowa pełni funkcję utożsamiającą, informacyjną. Dopiero indywidualizującą nazwę krótką zaliczyć można do imion własnych. A zatem, to przede wszystkim nazwa pełna powinna powiadamiać odbiorcę nazwy, czyli ewentualnego klienta o działalności firmy. Tymczasem, jak stwierdza wspomniana autorka, omawiany typ nazw często nie spełnia tego warunku. Wniosek ten znajduje pełne potwierdzenie w materiale z Łodzi. Obok nazw wyrazistych typu: *Wojewódzki Ośrodek Języków Obcych, Biuro Rachunkowe, Biuro Tłumaczy „Poliglota”, Biuro Podróży „Lazur”, Sklep Wędkarski „Okoń”, Elektromechaniczny Zakład Usługowy „Błyskawica”* itp. szerzą się nazwy o niepełnej zawartości informacyjnej, np. *Zakład Wielobranżowy, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe, Firma Handlowa, Przedsiębiorstwo Wdrożeniowe* itp.

Nazwy krótkie, dodane do takich form, jak przytoczone powyżej, mogłyby umożliwić klientom rozpoznanie charakteru firmy. W wielu wypadkach jednak i ta część nazwy nie spełnia wymaganej funkcji – *Przedsiębiorstwo Handlowe „Lilaróż”, Przedsiębiorstwo Wielobranżowe „Ethos”, Firma Handlowa „Alf”, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „Tuplex”, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „Largo”, Zakład Wielobranżowy „Trio”* itp.

Wiele firm nie posiada nazwy długiej. Cała informacja o rodzaju działalności przedsiębiorstwa powinna więc być zawarta w nazwie krótkiej. Tymczasem i tutaj liczne przykłady świadczą o tendencji przeciwnej – *„Tele-Art „6”* (aparaty telefoniczne), *„Ledar”* (hurtownia tkanin), *„Firma 93”* (dzianiny), *„Jursel”* (hurtownia), *„Metronex”* (sprzęt biurowy), *„Sterosystem”* (produkcja dzianin), *„Enter”* (agencja reklamowa), *„Daruma”* (biuro turystyczne). Nazwy tego typu mogą się kojarzyć na wiele sposobów. Ich treść może pozostać nie odczytana przez odbiorcę lub zrozumiana opacznie.

<sup>3</sup> R. Przybylska, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski” 1992, z. LXXII, s. 138–150.

Zdarza się, że nazwa krótka jest nieodpowiednio dobrana pod względem znaczenia do nazwy pełnej, np.: „Fonem” S. C. Handlowo-Usługowa, „Melioracja” Biuro Usług Wypoczynkowych, „ALE KINO!” Zakład Poligraficzny, „Farmer” Biuro Usług Turystycznych i Handlowych, Meble Stylowe „Koloseum”. W przypadku takiego zestawienia nazwy krótkiej i pełnej następuje chaos informacyjny, znaczenia niesione przez obie nazwy nie tworzą całości.

Badane nazwy zamiast informacji o charakterze firm czy rodzaju świadczonych przez nie usług często zawierają elementy wskazujące na osobę właściciela. Informacja ta jest wyraźnie uważana za równie ważną, jak charakter działalności. Wśród nazw tak motywowanych najczęściej występują następujące typy:

1) Przytoczone nazwy osobowe:

a) nazwiska lub imiona i nazwiska: „Kokociński”, „Barański”, „Łuczak”, „U Nowaka”, „Madame Synowiecka”, „Gąsecka-Gąsecki”, „Le Bris i Tomczak”, „Helena Skrzydlewska”.

b) imiona – najczęściej zdrobniałe – w postaci obcej lub jako wyrażenia przyimkowe: „Maria”, „Bożenna”, „Grażka”, „Viola”, „Aśka”, „Magda”, „Ulka”, „Valdi”, „Michaś”, „Jaś”, „Henry”(!), „Michael”, „Lucylla”, „Margaret”, „Ywonne”(!), „U Stefanii”, „U Jadźki”, „U Janki”.

2) Różnego rodzaju skrótowce:

a) z imion i nazwisk lub samych nazwisk: „Darjan” (Dariusz Jankowski), „RenaSap” (Renata Sapińska), „Sylber” (Sylwester Bernaś), „Mazi” (Maciej Zieliński), „Zalet” (Jerzy Letza), „WS” (Wiesław Sierba), „Iwa” (Jadwiga Iwaśków), „Urbi” (Ryszard Urbanowicz), „Darja” (Dariusz Pickarski, Jacek Cybulla), „Kobo” (Krystyna Kowalska, Dorota Bomińska), „Zakmar” (Marek Kędziński i Wiesław Zakrzewski);

b) z nazwy osobowej i innego wyrazu np. części nazwy pełnej lub innego: „Tom-Tech” (Tomasz Janusik, komputery), „Doropak” (Producent Opakowań Dorota Stulczewska), „Jur – Pack” (Opakowania jednorazowe dla Malej Gastronomii Jerzy Gogacz), „Waskam” – Zakład Obróbki Kamienia Naturalnego (Zbigniew Wasilewski).

3) Derywaty (najczęściej paradygmatyczne), w skład których wchodzi części nazw osobowych: „Jadwin” (Jadwiga Rodak), „Wojana” (Janina Wolna), „Roźniato – Pol” (Regina i Stanisław Roźniata).

Dużą popularność nazw tego typu tłumaczyć można zarówno względami pozajęzykowymi (np. prestiżowymi), jak i tym, że, zwłaszcza skrótowce, dają wiele możliwości oryginalnego nazwania przedsiębiorstwa. Jednak bez znajomości imienia i nazwiska właściciela spora ich część może pozostać nie rozszyfrowana, a nazwy zawierające pełną nazwę osobową wydają się niewygodne ze względu na swoją długość oraz kłopotliwe utożsamienie formalne nazwy osoby i nazwy firmy (zamówić coś u Nowaka lub „U Nowaka”).

Drugi warunek, który według Z. Klemensiewicza powinny spełniać nazwy firm mówi, że powinny być one zrozumiałe dla klientów instytucji.

Współczesne nazwy firm bardzo często wykorzystują języki obce. Od strony formalnej wszystkie nazwy obce można podzielić na:

- rzeczowniki – „*Bier*”, „*Lex*”,
- przymiotniki – „*Best*”, „*Optima*”,
- wrażenia przyimkowe – „*Da Mario*”,
- frazeologizmy – „*Gold Egg*”, „*Silva Rerum*”,
- symbole – „*P&P*”, „*JP&PJ*”.

W nazwach najczęściej wykorzystywane jest słownictwo łacińskie oraz zaczerpnięte z niektórych języków nowożytnych, zwłaszcza angielskiego, rzadziej także włoskiego, niemieckiego i francuskiego.

Nazwy łacińskie: „*Bona*” (Hurtownia Perfumeryjno-Drogerijna), „*Optima*” (Zakład Przemysłu Cukierniczego), „*Lex*” (Kancelaria Prawnicza), „*Canis*” (Lecznica dla Zwierząt), „*Carissima*” (Biuro Matrymonialne), „*Auxilium Homini*” (Gabinet Rehabilitacji Pourazowej), „*Ars Medica*” (Przychodnia Lekarzy Specjalistów).

Nazwy angielskie: „*Weekend Food*” (PPU), „*Lunch Time*” (Bar), „*Happy English School*” (Studio Plastyczne), „*Lady Pink*” (Solarium), „*Alprint*” (Zakład Usługowy), „*College of Languages*” (Szkoła Języków Obcych), „*Hot Print*” (Pracownia Małej Poligrafii), „*Car*” (PPHU), „*Best*” (Przedsiębiorstwo Wielobranżowe), „*Junior Shop*” (artykuły dla niemowląt).

Nazwy włoskie: „*Largo*” (PPHU), „*Le Sport*” (Firma Konfekcyjna), „*Capuccino*” (sklep z odzieżą), „*Da Mario*” (Pizzeria), „*Bella Capri*” (Solarium).

Nazwy niemieckie: „*Bier*” (Bar), „*Lodzer MZ*” (dzianiny).

Nazwy francuskie: „*Boutique*” (odzież), „*Lumiér*” (!) (Hurtownia Osprzętu Elektronicznego).

W nazwach często są stosowane połączenia wyrazów należących do różnych języków: łacińsko-angielskie, np: „*Aqua – Speed*” (Sprzęt do uprawiania sportów wodnych), „*Just – Amico*” (Przedsiębiorstwo Zaopatrzeniowe elektrohurt), francusko-polskie: „*Coiffure Jarek*” (fryzjer), „*Madame Synowiecka*” (Suknie Ślubne), polsko-angielskie: „*Planeta travel*” (Biuro Podróży), „*Ryza – Print*” (Punkt Usługowy) oraz hybrydy, czyli wyrazy w skład których wchodzi elementy z różnych języków, np.: „*Indruk*” (agencja Reklamowa), „*Marbig*” (Drukarnia), „*Andpol*” (Firma Konfekcyjna), „*Allmed*” (Przychodnia Lekarska), „*Geosoft Sp. z o.o.*”, „*Goldszyld*” (Firma Grawerska).

Z języka angielskiego został przejęty morfem *-s*, znamienne dla dopełniacza, który tu wyraża relację przynależności. W nazwach morfem ten jest dodawany do polskich imion lub nazwisk, np.: „*Bolek's*” (PPHU), „*Robert's*” (PPHU), „*Lešnix's Pub*” (!) (pialnia piwa). Niektóre nazwy tego typu są bezpośrednio

przeniesione z języka angielskiego: „*Porky's*” (obiady domowe), „*Henry's*” (PHU), „*Joker's*” (Agencja Reklamowa), „*Paul's Fashion*” (Artykuły Przemysłowe).

Istnieje liczna grupa nazw o wyraźnie „modnej” strukturze, tworzonych na wzór angielskich form typu „Legoland” (tj. kraina klocków Lego), „Disneyland” (kraina Disneya), np.: „*Peterland*” (Przedsiębiorstwo Handlowe), „*Richland*” (Niekonwencjonalne Metody Leczenia), „*Erotic-land*”, „*Sexland*”, „*Ciucholand*” (sklep z używaną odzieżą), „*Sitoland*” (PPHU), „*Pierogolandia*” (bar, którego specjalnością są pierogi), „*Miślandia*” (PPHU).

Pojawiła się tendencja do zastępowania używanych w nazwach firm imion ich angielskimi odpowiednikami, np. w nazwie sklepu meblowego „*Kris Mebel*” zamiast polskiej formy imienia Krzysztof jest Kris, nazwa salonu odnowy biologicznej brzmi „*Michael*” zamiast Michał. Wyjątkowo mogą to być formy w innych językach, np. rosyjskim – „*Wolodia*” (nazwa firmy produkującej dzianiny).

Zdarzają się również próby przełożenia nazwiska na język angielski, np.: „*Green'ski*” (nazwa restauracji) zamiast Zieliński.

Na wzór angielski tworzone są nazwy z pierwszych liter nazwisk lub imion i nazwisk; „*J&J*”, „*JP&JP*”, „*P&P*”. Zamiast spójnika „i” używany jest angielski symbol graficzny dla „and” – &. Taka pisownia sugeruje, aby litery stanowiące składniki nazwy czytać po angielsku, a nie po polsku.

Są także nazwy utworzone na wzór zastrzeżonych prawnie nazw obcych firm działających na polskim rynku. Na przykład nazwa sklepu spożywczego „*Mc Donat*” przypomina pod względem graficznym i fonetycznym nazwę „*McDonald's*”.

W niektórych nazwach pojawiają się nietypowe zestawienia fonotaktyczne głosek, które powodują powstanie wrażenia obcości synchronicznej, jak w nazwach: „*Marlbel*”, „*Yagi-Uda*”, „*Wikinggraf*”, „*Tajima*”.

Często stosowana jest też stylizacja graficzna nadająca nazwom wygląd obcy:

- k zastępowane jest przez c: „*Color – trik*”(!), „*Colorex – I*”,
- połączenie ks zastępowane jest przez x: „*XAP*”, „*Medax*”, -*ex*, -*tex*,
- i, j zastępowane jest przez y: „*Henryo*”, „*Yagraf*”; zjawisko to występuje także w nazwiskach stanowiących część nazwy firmy: „*Eng. Baltic Polansky*” (Zakład Robót Inżynieryjno-Instalacyjnych), „*Levinsky Fashion Poland*”,

- f zastępowane jest przez ph: „*Poly-Graph*”, „*Litograph*”.

Mankamentem wielu nazw obcych jest pisownia, np:

- w nazwie sklepu wielobranżowego „*Aqwa*” błędnie jest zapisane łąc. słowo *aqua*,

- w nazwie księgarni „*Silva-Rerum*” łąc. frazeologizm powinien być pisany bez łącznika,

- w nazwie firmy ochroniarskiej „*Seqritex*” zniekształcony został ang. wyraz security,
- w nazwie „*Kris Mebel*” angielskie imię Chris jest zapisane częściowo fonetycznie,
- w nazwie „*Coton Tex*” niepoprawnie zostało przytoczone angielskie słowo cotton,
- w nazwie „*Red end Black*” błędna pisownia ang. spójnika *and* spowodowała zmianę znaczenia nazwy, z ‘czerwone i czarne’ na ‘czerwone koniec czarne’,
- w nazwie hurtowni „*Lumiér*” źle jest napisany francuski wyraz *lumière*.

Słownictwo obce w nazwach polskich firm jest wyraźnie nadużywane. Jest to przejaw snobizmu językowego. Obca nazwa jest niezrozumiała dla dużej liczby klientów firmy, a jej realizacja fonetyczna i graficzna jest często trudna. Sporo kłopotu sprawia także poprawne użycie takiej formy w zdaniu.

Kolejny warunek, który powinny spełniać nazwy przedsiębiorstw, brzmi: nazwa powinna liczyć się z rodzimymi tendencjami i właściwościami polszczyzny.

Większość nazw mieści się w typach strukturalnych właściwych dla języka polskiego. Najczęściej nazwy mają budowę rzeczownikową. Wśród rzeczowników rodzimych i przyswojonych wyróżnić można:

1) przeniesione:

a) z klasy apelatywów: „*Babuleńka*” (Opieka nad starszymi osobami), „*Chłopka*” (Bar), „*Drewno*” (Firma Handlowa), „*Kielnia*” (Spółdzielnia Mieszkaniowa Budowlanych), „*Meblościanka*” (Sklep Wielobranżowy), „*Podróżnik*” (Agencja Turystyczna), „*Rzetelność*” (Biuro Rachunkowe), „*Strażnik*” (Biuro Ochrony Mienia).

b) z klasy innych imion własnych: „*Filutek*” (PHU), „*Zagłoba*” (Bar).

2) Derywaty o charakterze onomastycznym: „*Aspirynka*” (Apteka), „*Keksik*” (Wypiek Ciast Domowych), „*Piwoszek*” (Pijalnia Piwa), „*Psychotka*” (Minibar).

3) Wyrazy złożone: „*Georghandel*” (Hurtownia Jerzy Chruścielewski), „*Stalzbýt*” (Przedsiębiorstwo Zaopatrzenia i Zbytu), „*Dobropasz*”.

Do produktywnych typów słowotwórczych używanych do tworzenia nazw firm należą tzw. złożenia dezintegralne. Złożenia tego typu J. Młodyński zaliczył do wyrazów złożonych<sup>4</sup>, natomiast J. Puzynina uznała je za drugi, obok skrótowców, podtyp skrótów językowych<sup>5</sup>. Najczęściej można spotkać formy zawierające jeden temat pełny i jeden skrócony (polski albo obcy):

<sup>4</sup> J. Młodyński, *Skrótowce we współczesnym języku polskim*, [w:] *Współczesna polszczyzna*, red. H. Kurkowska, Warszawa 1981, s. 169.

<sup>5</sup> J. Puzynina, *Skróty językowe – charakterystyczna struktura XX w.*, [w:] *Z problemów współczesnych języków i literatur słowiańskich*, Warszawa 1976, s. 85.

a) bez wrostka: „*Budosklad ABC*” (Wyposażenie Wnętrz), „*Centraszko*” (Spółka Handlowo Usługowa w Łodzi), „*Chemikolor*” (Przedsiębiorstwo Inżynierskie), „*ChinaPol*” (Przedsiębiorstwo Handlowe Import Chiny), „*Domosprzet*” (Sklep spożywczy), „*Drewmebel*” (Sklep meblowy), „*Geotechnika*” (Zakład Usług Geologicznych), „*Petrobank*”, „*Unihotel*”,

b) z wrostkiem: „*Centroodlew*” (Przedsiębiorstwo Zaopatrzenia Inwestycji), „*Centrozłom*” (Przedsiębiorstwo Przerobu Złomu Metali), „*Chemotechnika*” (Przedsiębiorstwo Inżynierskie).

Taka struktura nazw rodzi wiele problemów dotyczących akcentowania pisowni i wymowy. Są one jednak ekonomiczne, a jednocześnie bardziej czytelne niż podobne skrótowce grupowe.

Kolejne typy strukturalne nazw to:

– wyrażenia przyimkowe „*Przy Kominku*” (Restauracja), „*Pod Psem*” (Sklep Zoologiczny), „*Pod Słońcem*” (Apteka), „*Na Pietrynie*” (Apteka), „*Dla Biur*” (Artykuły Piśmienne i Biurowe).

– zestawienia dwóch rzeczowników w mianowniku: „*Zoo-Hobby*”, „*Zoolog-Rex*” (sklepy zoologiczne), „*Basen-Serwis*”,

– rzeczowniki z określającymi je przydawkami: a) przymiotnymi – „*Ciekawe Ciuchy*”, „*Inna Odzież*”, „*Mały Kram*”, „*Modny Pan*”, „*Świeże Pieczywo*”,

b) dopełniaczowymi – „*Chatka Kubusia*”, „*Dar Teściowej*”,

– frazeologiczne: „*Niebieskie Migdały*”, „*Okno na Świat*”, „*Ziemia Obiecana*”,

– symbole: „*IJK*”, „*BM*”,

– wzory: „*2 + 2*”,

– przymiotniki: „*Chińska*” (Herbaciarnia), „*Tęgi*” (Tkaniny), „*Turystyczna*” (Restauracja), „*Zachodnia*” (Apteka).

Omawiane obecnie kryterium poprawności można łączyć z następnym zaproponowanym przez Z. Klemensiewicza, które brzmi: nazwa powinna być zwięzła, czego wymagają względy praktyczne, łatwość posługiwania się nią w korespondencji czy reklamie.

Wśród nazw dużą grupę stanowią nazwy pełne, wielowyrazowe. Ze względów funkcjonalnych są one skracane w postaci skrótowców. Wyróżnić wśród nich można:

a) literowce: „*PPHU*” – Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe,

„*TSS*” – Tłokowe Sprężarki Stacjonarne,

„*BP*” – Bank Przemysłowy;

b) głoskowce: „*APO*” – Agencja Usług Pielęgniarskich i Opiekuńczych,

„*ZUT*” – Zakład Urządzeń i Elementów Technicznych,

„*HASiP*” – Hurtownia Artykułów Spożywczych i Przemysłowych,

- „ZUGiL” – Zakład Urządzeń Galwanicznych i Lakierniczych,  
 „SPES” – Spółdzielnia Pracy Elektryków Specjalistów,  
 „Zisico” – Zakład Instalacji Sanitarnych i c.o.;  
 c) grupowce: „Agcel” – Agencja Celna,  
 „ZAMET” – Zakład Metalowy,  
 „Hakon” – Agencja Handlowo-Konsultingowa,  
 „Archem” – Hurtownia Artykułów chemicznych i Przemysł,  
 „WODKAN” – Firma Wodno-Kanalizacyjna,  
 „BUDREM” – Przedsiębiorstwo Budowlano-Remontowe;  
 d) typ mieszany: „LAFOB” – Laboratorium Fotografii Barwej,  
 „CNTI” – Centrum Nowych Technik Instalacyjnych.

Szczególnie produktywny w tworzeniu nazw firm jest typ grupowców. Obserwuje się tutaj szczególne nasilenie zjawiska opisywanego przez J. Młodyńskiego jako jeden z przykładów stylizacji skrótowców<sup>6</sup>. Polega ono na tym, iż w wielu skrótowcach nie jest reprezentowany jeden lub kilka z wyrazów podstawy, mogą się natomiast pojawiać cząstki z wyrazów nie wchodzących w skład pełnej nazwy, np: „Korchem” (Specjalistyczne Przedsiębiorstwo Robót Antykorozyjnych), „BIPROWŁÓK” (Przedsiębiorstwo Projektowania i Realizacji Inwestycji), „Stargum” (Zakład Przemysłu Gumowego), „Renobud” (Spółdzielczy Zakład Budowlany). Cząstki nie wywodzące się z jakiegoś wyrazu podstawy mogą z nią mieć powiązanie semantyczne, ale często bywają one tak dalekie, że ich skojarzenie bywa trudne. W skrajnych przypadkach żadna cząstka tworząca krótką nazwę nie pochodzi z pełnej nazwy firmy – „KOLMET” (Przedsiębiorstwo Wielobranżowe), „Wykromet” (Fabryka Urządzeń Mechanicznych), „Agropest” (Przedsiębiorstwo Zwalczania Szkodników Żywności), „Hydrud”, „Sumet” (firmy handlujące węglem, koksem i miałem). Powstałe w ten sposób formacje coraz częściej, mimo formalnego podobieństwa do skrótowców nie spełniają warunków pozwalających na zaliczenie ich do tego typu wyrazów. Są to więc quasi-skrótowce. W nazwach firm o strukturze skrótowców często pojawiają się takie same cząstki typu -med, -tex, -pol, -dent, -pap itp. Szczegółowy wykaz tych cząstek przedstawiła R. Przybylska<sup>7</sup>. Uważa się obecnie, że cząstki takie mogą pełnić trojaką funkcję: a) leksykalną – gdy są częścią wyrazu tworzącego pełną nazwę firmy, b) strukturalną – gdy funkcjonują jako puste

<sup>6</sup> J. Młodyński, *Skrótowce...*, s. 165.

<sup>7</sup> R. Przybylska, *O współczesnych...*, s. 146–149.



znaczeniowo, najczęściej „modne” przyrostki nazwotwórcze, c) przejściową – kiedy motywacja danej części jest odległa semantycznie lub zatarta. We współcześnie powstających nazwach firm przeważają dwie ostatnie sytuacje. Z funkcjonalnego punktu widzenia proces strukturalizacji tego typu elementów i ich niejasny status przyczyniają się do powstawania coraz większej liczby quasi-skrótowców – form mylących, pozbawionych wartości informacyjnej oraz mało oryginalnych, a więc nie spełniających właściwie swojej funkcji onomazjologicznej.

W nazwach o omawianej strukturze często pojawiają się błędy ortograficzne. Części występujące w funkcji przyrostków nazwotwórczych powinny być pisane łącznie z współwystępującymi elementami, a nie z łącznikiem jak w nazwach: „Vit-Pol”, „Pol-Bana”, „Coton-tex” i in.

Ostatni warunek dotyczący nazw firm brzmi: nazwa powinna być wystarczająco odrębna, oryginalna, aby stać się jednym ze skutecznych środków konkurencyjnych.

Wśród dużej liczby obecnie tworzonych nazw firm, niewiele jest takich, które mogą przyciągnąć odbiorcę swoją oryginalną postacią. Do tworzenia takich nazw wykorzystywane są powtarzające się środki formalne i podobne chwyt stylizacyjny, co powoduje powstawanie nazw niewiele się różniących od strony fonetycznej i graficznej, a często także mylących, jeśli chodzi o przypisywane im znaczenie. Od tego obrazu odbiegają nazwy motywowane metaforycznie, mające postać

1) związków frazeologicznych i cytatów: „Okno na świat” (Zakład Poligraficzno-Wydawniczy), „Silva Rerum” (Antykwariat), „Auxilium Homini” (Gabinet Rehabilitacji Pourazowej);

2) zacytowanych tytułów książek, tomów wierszy, filmów, programów telewizyjnych, piosenek: „Być Kobietą” (Studio Smukłej Sylwetki), „Chata Wujka Toma” (Bar), „Ziemia Obiecana – Jami” (tkaniny), „Pretty Women” (Solarium), „Podaj Łapę” (Sklep zoologiczny), „Pies czyli Kot” (artykuły dla zwierząt), „Niebieskie Migdały” (Galeria Ubioru);

3) nazwy wykorzystujące strukturę słowotwórczą, postać graficzną lub wieloznaczność wyrazów dla stworzenia żartu językowego: „Burchybrzuszek” (Bar), „Papulux” (Sklep mięsny), „Pychocka” (Minibar), „A Tak Krój” (tkaniny), „ElektRa” (Artykuły elektrotechniczne), „Conieco” (Delikatesy), „Hau Hau” (Wszystko dla Zwierząt), „Pod Psem” (Sklep zoologiczny).

Nazwy tego typu wzbudzają rozbawienie i zaciekawienie, są także łatwe do zapamiętania. Jednak aby dobrze spełniły swoją funkcję, muszą być szczególnie trafnie dobrane do rodzaju przedsiębiorstwa. W przeciwnym razie ich asocjacyjna motywacja nie zostanie odczytana bądź rozminie się z oczekiwaniami, a nazwa straci swoją wartość metaforyczną. Takimi niezbyt szczęśliwymi nazwami wydają się: „Biała Dama” (Sklep z sukniami ślubnymi i komunijnymi), „ALE KINO!” (Zakład Poligraficzny), „Ala ma Kota”

(Firma Krawiecka). Sprzeciw wywołuje także naruszanie ustalonych w danym języku połączeń wyrazowych: „*Chatka Kubusia*” (Bar), „*Ziemia Obiecana – Jami*” (tkaniny).

Zenon Klemensiewicz formułując warunki dotyczące nazw firm postawił ich twórcom wysokie wymagania. Niestety, osoby, które wymyślają nazwy dla swoich firm często nie mają w tej mierze wystarczających kompetencji lub w ogóle nie biorą pod uwagę względów językowych. Zwykle nazwy są wynikiem przypadku, fantazji ich twórców czy naśladowaniem obcych wzorów. Budzą też liczne zastrzeżenia natury poprawnościowej ze względu na swoją budowę, skład leksykalny, sposób wymawiania oraz realizację przypisywanych im funkcji. Ze względu na dużą liczbę powstających firm, proces tworzenia ich nazw przebiega szybko i burzliwie, a mechanizmy nazwotwórcze ulegają różnym wykojejeniom. Wydaje się, że istnieje pilna potrzeba szczegółowego opisu omawianych zjawisk i opracowania dla nich wskazówek normatywnych.

*Izabela Różycka, Magdalena Machnicka*

#### **PIEROGOLANDIA AND PAPULUX, THE MOST RECENT NAMES OF FIRMS IN ŁÓDŹ PROBLEMS OF CORRECTNESS AND FUNCTIONALISM**

In this paper we analyse some 600 recent names of various firms in Łódź and the Łódź region. The analysis concentrates on problems of language correctness and functionalism. The criteria of correctness used in our paper were formulated in 1937 by Zenon Klemensiewicz, according to whom a name of a firm should briefly inform about the firm's activity, should be concise, easily understood, formed in agreement with rules and tendencies of contemporary Polish, and original.

We devote special attention to loan elements at different levels of linguistic analysis: lexical, morphological, phonetic, graphic, and to the so called *distintegrating* compounds and acronyms, with constitute the most frequent structures in the analysed material.