

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział pierwszy. Czym są firmonimy?	13
1.1. Firmonimy – problemy terminologiczne i stan badań ...	13
1.2. <i>Może morze, Черно море</i> – motywacja firmonimów	41
1.3. <i>Pierozhak, Котка и мишка</i> – struktura firmonimów	52
Rozdział drugi. Historia i rozwój szyldów	65
2.1. Początki ulicznej komunikacji wizualnej	65
2.2. Czym jest szyld?	75
2.3. Oczekiwania wobec współczesnych szyldów	90
Rozdział trzeci. O designie szyldów w przestrzeni miejskiej	95
3.1. <i>TypoPolo, TypoBulgo</i> , duchoszyldy	95
3.2. Firmonimy uwikłane w design	103
3.3. Orto/grafia, typo/grafia	125
Rozdział czwarty. Firmonimy i ich konteksty	135
4.1. Firmonim jako tekst	135
4.2. Konteksty firmonimiczne	140
4.3. Nowy kontekst projektowy	156
Rozdział piąty. Studium przypadku	171
5.1. Zarys rozwoju polskiej i bułgarskiej gastronomii	171
5.2. Firmonimy polskie	180
5.3. Firmonimy bułgarskie	202
Zakończenie	227

Bibliografia	235
Spis ilustracji	257
Spis tabel i diagramów	262
Wykaz skrótów	263
Indeks firmonimów	265
Indeks nazwisk	277
Summary	283
Резюме	285