
Wstęp

Stwierdzenie, że żyjemy w świecie nazw, jest truizmem, ale nie sposób mu zaprzeczyć. Onomastyka jako dziedzina zajmująca się nazwami własnymi to jeden z najprężniej rozwijających się działów językoznawstwa. Rzecz jasna, onomaści zdołali dotąd opisać gruntownie bardzo wiele grup nazewnictwa (zwłaszcza antroponimów i toponimów), ale niektóre grupy – szczególnie te, które podlegają ciągłym przemianom – nie zostały dotąd omówione w zadowalający sposób. Do takich nazw należą chrematonimy, traktowane przez wielu jako „nazwy denotujące różne realia, które są wynikiem kulturowej aktywności człowieka”¹. Jeśli przyjąć tę najbardziej ogólną definicję chrematonimii, to w jej obrębie znajdują się nazwy, które stanowią przedmiot badań przedstawionych w niniejszym opracowaniu – firmonimy.

Obiektami moich badań będą firmonimy umieszczone na szyldach w przestrzeni polskich i bułgarskich miast². Wybór nazewnictwa polskiego i bułgarskiego wynika w równej mierze z moich kompetencji (wyształcenie polonistyczne i bułgarystyczne), zainteresowań, jak i prowadzonych dotychczas badań. Analizowane nazwy ekscerpowałem *in situ* w latach 2016–2019 w stolicach obu

¹ A. Gałkowski, *Chrematonimia w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2011, s. 9.

² *Lista ICOS kluczowych terminów onomastycznych*, zaktualizowana w 2018 roku, nie zawiera omówienia terminów *chrematonim* i *firmonim*, zatem na potrzeby niniejszej monografii te pojęcia muszą zostać zdefiniowane. *Firmonim* definiowany poprzez swoje synonimy znajduje się jednak na prowadzonej przez Artura Gałkowskiego stronie internetowej www.onomastyka.uni.lodz.pl.

krajów, czyli w Warszawie i Sofii, a także w Poznaniu³ i Płowdiwie. Niektóre z omawianych firmonimów pochodzą z Burgas, Warny, Nesebyru, Ruse, Sliwen, Słupska, Szczecina, Ustki⁴ itd.

Celem niniejszej monografii jest opis funkcjonowania firmo-
nimów na wizualnych nośnikach informacji i reklamy, jakimi są
szyldy. Podczas analiz poszczególnych szyldów funkcjonujących
w przestrzeni polskich i bułgarskich miast będą skupiał uwagę
tyleż na samym firmonimie, ile na designie szyldu. Wynika to
z przekonania, że nazwa i nośnik, na którym została ona ukazana,
wzajemnie się warunkują i dopełniają. W przypadku nazw polskich
i bułgarskich nie bez znaczenia jest również różnica alfabetów uży-
wanych w obu krajach, która – jak zostanie to wykazane – wpływa
na odbiór treści zawartych w firmonimie. W Bułgarii mamy do-
datkowo do czynienia ze zjawiskiem wyboru jednego z alfabetów –
dominującego rodzimego cyrylicznego lub łacińskiego, związanego
z kulturą Zachodu, a przez to na swój sposób atrakcyjnego. Odbiór
szyldów jest ważny z perspektywy biznesowej (marketingowej),
dlatego nieco miejsca poświęcę także ich oddziaływaniu na klienta,
walorom informacyjnym i estetycznym.

Powodem mojego zainteresowania szyldami jest to, że współ-
czesna nauka coraz częściej zwraca uwagę na otaczające nas rzeczy.
Szyldy zaś są takimi przedmiotami, w których mamy do czynienia
z uwikłaniem nazw w przedmiotowość. W ostatnich latach w na-
ukach społecznych⁵ i humanistycznych⁶ pojawił się nurt określa-

³ W związku z tym, że w Poznaniu znajduje się moje miejsce pracy, a także jest to moje miasto rodzinne i większość badań prowadziłem właśnie tu, w pracy widać pewne skoncentrowanie na przykładach poznańskich.

⁴ W niniejszej pracy przy określonych przykładach będę używać skrótów nazw miast, np.: Warszawa – WAW, Sofia – SOF, Poznań – POZ, Płowdiw – PŁO itp. Wszystkie użyte w książce skróty znajdują się w wykazie na jej końcu.

⁵ Zob. m.in. klasyczne już dziś opracowania Ewy Domańskiej (*The Return to Things*, [w:] „Archaeologia Polona”, 44, 2006, s. 171–185) czy Marka Krajewskiego (*Są w życiu rzeczy. Szkice z socjologii przedmiotów*, Warszawa 2013).

⁶ Por. A.W. Mikołajczak, P. Borowiak, *Design saszetki z cukrem. O komuni-
kowaniu się z rzeczami*, Poznań 2020; *Rzeczy*, „Tematy z Szewskiej”, 1(17), 2016;
E. Rydzewska *Człowiek wobec książki. Zwrot ku rzeczom – zwrot ku książkom?
O projektowaniu, historii i książce jako obiekcie pożądania*, „Annales Universita-
tis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. XXXV, sectio FF, 1–2017, s. 141–156; J. Żak,

ny jako zwrot ku przedmiotom. Odwołują się do niego zarówno literaturoznawcy, filozofowie, socjologowie, jak i kulturoznawcy. Niniejsza monografia będzie stanowić próbę wdrożenia metodologii zwrotu ku przedmiotom do językoznawstwa. Zostanie w niej zatem zastosowane podejście interdyscyplinarne do badanej materii. W ten sposób, nie odrzucając tradycyjnych analiz językoznawczych, będę się odwoływał również do koncepcji badawczych przyjętych w innych dziedzinach nauki (na przykład z badań literaturoznawczych przejmuję niektóre terminy, takie jak *emblem*, *lemma*, *imago* i *subskrypcja*).

Dodatковым celem tej monografii jest ukazanie różnic i podobieństw w kreowaniu i projektowaniu szyldów (wskazanie określonych tendencji występujących w Polsce i Bułgarii) oraz ich postrzeganiu przez odbiorców. W tym celu wykorzystałem narzędzia badawcze nauk społecznych i przeprowadziłem badania ankietowe.

Najbardziej interesowały mnie szyldy z nazwami lokali gastronomicznych, gdyż nie tylko jest ich bardzo dużo, lecz także stanowią różnorodny i zwracający uwagę element pejzażu miast. Można nawet odnieść wrażenie, że twórcy firmonimów, jakimi są nazwy lokali, przywiązują do nazw większe znaczenie niż inni przedsiębiorcy. Starając się uczynić je atrakcyjnymi, stosują ciekawe modele nazewnicze, a gotowe nazwy są umieszczane na intrygujących, efektownych nośnikach.

Książka składa się z pięciu rozdziałów oraz niezbędnego aparatu w postaci indeksu nazw, bibliografii i wykazu skrótów. W rozdziale pierwszym zostały przedstawione problemy związane z ustaleniem jednolitej terminologii chrematonomastycznej. Zawiera on również przegląd najważniejszej literatury z tego zakresu. Na tym tle zostały ukazane funkcjonujące w literaturze naukowej klasyfikacje firmonimów oraz ich struktura. Ze względu na to, że zdecydowana większość rozważań w niniejszej książce powstała na podstawie analizy szyldów obecnych w przestrzeni miejskiej, rozdziały drugi i trzeci zostały poświęcone kolejno: informacji

W kręgu muzealnych przedmiotów, Warszawa 2020; *Ludzie w świecie przedmiotów, przedmioty w świecie ludzi. Antropologia wobec rzeczy*, red. A. Rybus, M.W. Kornobis, Warszawa 2015.

wizualnej, historii szyldów oraz ich designowi. Następna część analiz dotyczy firmonimów widzianych z perspektywy kontekstów, w jakich występują one w procesach komunikacji. Ze względu na to, że zastosowana przeze mnie metodologia ma u podstaw zwrot ku przedmiotom, co wiąże się z uwzględnieniem aspektu rzeczowego szyldów, zaproponowałem w tym rozdziale rozważenie nieujętego dotąd w literaturze kontekstu projektowego. Poszerzona metodologia badań znalazła swoje praktyczne zastosowanie w rozdziale piątym, w którym poddałem szczegółowej analizie pięćdziesiąt polskich i pięćdziesiąt bułgarskich szyldów lokali gastronomicznych. Wprowadzeniem do tego rozdziału jest podrozdział pierwszy, w którym dokonałem skróconego opisu rozwoju polskiej i bułgarskiej gastronomii oraz przedstawiłem klasyfikację lokali w obu krajach.