

MAGDALENA PUDA-BLOKESZ*

UNIwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Biblijne i religijne odwołania we współczesnych nazwach firm rejestrowanych w Polsce

Słowa kluczowe: biblijny, religijny, chrematonimia, nazwa firmy, firmonim.

<https://doi.org/10.31286/JP.001003>

Celem niniejszego opracowania jest prezentacja wybranych aspektów i wniosków wynikających z językoznawczego oglądu obecności odwołań biblijnych¹ i religijnych związanych z religią i kulturą chrześcijańską we współczesnym nazewnictwie firm rejestrowanych w Polsce. Proponowany temat mieści się w obszarze ujęć onomastyczno-kulturowych, ściślej – chrematonomastycznych, poświęconych nazwom o podłożu religijnym (m.in.: Gałkowski 2010: 578–579; Łuc 2020; Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2020).

Podstawę materiałową stanowią nazwy firm zaliczane do grupy chrematonimów marketingowych (Gałkowski 2011: 61), pełniących przede wszystkim funkcję kulturowo-użytkową. Wyjściowo postaci owych nazw wpisują się w sformalizowany dyskurs prawno-urzędowy². Oznaczeń podmiotów gospodarczych dostarczyły do badań rejestry Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG) i Krajowego Rejestru Sądowego (KRS), dostępne poprzez wyszukiwarkę firm w rządowym serwisie informacyjno-usługowym dla przedsiębiorcy Biznes.gov.pl.

Te w znacznej większości wielocłonowe i wielokomponentowe³ formy należy uznać za inwariantne, tworzone na potrzeby administracyjne, jednak z zamysłem wykorzystania ich postaci wariantywnych w przestrzeni komercyjno-marketingowej (w celach promocyjnych w komunikacji z klientem – zob. tab.). W granicach formalnych inwariantów są zatem widoczne konieczne do rejestracji, wymagane aktami prawnymi, składowe (takie jak np. imię i nazwisko osoby fizycznej w wypadku działalności jednoosobowych – zob. tab.), a także

* magdalena.puda-blokesz@uken.krakow.pl; ORCID: 0000-0002-3449-506X

1 W opracowaniu przyjęto szerokie rozumienie *bibliizmu* (tutaj *odwołania biblijnego*) prezentowane w artykule Stanisława Koziary (2020: 327–335).

2 Sposób nadawania nazw firmom i ich rejestrowania, równoznaczny z ich powoływaniem do życia, jest sformalizowany i regulowany przez prawo opisane w odpowiednich ustawach (Biznes.gov.pl 2021).

3 O składowych modeli nominacyjnych nazw firm można przeczytać w wielu pracach (m.in.: Biolik 2011: 61; Łuc 2020: 127; Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2020: 106; Puda-Blokesz 2020: 181; 2023: 353).

dotatkowe, nieobowiązkowe komponenty, do których należą m.in. tzw. firmonimy⁴ (typu *Eden* – zob. tab.), czyli części o charakterze pragmatycznym (użytkowym), w tym kulturowym, komunikacyjnym i marketingowym.

Tabela. Nazwa firmy w przestrzeni komunikacyjnej (urzędowej i komercyjno-marketingowej) – inwariant i warianty

<p>INWARIANT NAZWY OFICJALNA POSTAĆ URZĘDOWA, DYSKURS FORMALNY</p>	<p>Firma przedsiębiorcy: Usługi Pogrzebowe „EDEN” Piotr Doruch</p> <p>(źródło: rejestr CEIDG, https://www.biznes.gov.pl/pl/wyszukiwarka-firm, dostęp: 8 stycznia 2024, firma aktywna, działająca od 2007 roku)</p>
<p>WARIANTY NAZWY DYSKURS KOMERCYJNO- -MARKETINGOWY, KOMUNIKACJA Z KLIENTEM, PROMOCJA</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Logo firmy: ZAKŁAD POGRZEBOWY EDEN Napis na samochodzie: ZAKŁAD POGRZEBOWY EDEN PIOTR DORUCH Kontakt na stronie WWW: Zakład Pogrzebowy Eden Piotr Doruch</p> <p>(źródło: http://zakladpogrzebowy-eden.pl, dostęp: 8 stycznia 2024)</p>

Motywacje wyboru firmonimów są różnorodne, co pokazują dość licznie reprezentowane prace naukowe na temat nazw handlowych, w tym nazw obiektów produkcyjnych i usługowo-handlowych z różnych branż. Łódzki onomasta Artur Gałkowski (2010: 567) zwraca uwagę na „świat religii” jako przestrzeń należącą „do najbardziej bogatych źródeł nazewniczych, które potwierdzają stały związek między tradycją i życiem społeczeństw wyznających jedną wiarę”. Omawiane w niniejszym opracowaniu nazwy firm, niejako potwierdzające tę tezę, już na poziomie urzędowej rejestracji są wyposażone w kulturowy religijno-biblijny komponent. Stanowią one zatem przedmiot opisu drugiego poziomu onomastyki (od)religijnej i (od)biblijnej (P2), w którym bada się wtórne adaptacje określeń biblijnych i religijnych w różnych kategoriach nazewniczych (tutaj w sferze nazw firm)⁵.

4 Dodatkowe składowe nazwy, których nie zabraniają regulacje prawne, nie mogą być jednak przypadkowe: „Firma nie może wprowadzać w błąd, w szczególności co do osoby przedsiębiorcy, przedmiotu działalności przedsiębiorcy, miejsca działalności, źródeł zaopatrzenia” (Kodeks cywilny, dział III. *Przedsiębiorcy i ich oznaczenia*, art. 43³, § 2).

5 O dwóch poziomach tzw. onomastyki religijnej więcej pisze A. Gałkowski (2010).

Należy przyjąć, że owa przestrzeń religijno-biblijna może stanowić bezpośrednią płaszczyzną źródłową onimu (tutaj nazwy przedsiębiorstwa, a właściwie jej członu – firmonimu; może on np. pochodzić bezpośrednio od formy o podstawowym, prymarnym znaczeniu biblijnym czy religijnym, funkcjonującym w sferze *sacrum*⁶) i/lub fundować go może być wynikający z językowo-kulturowej ewolucji i transformacji owej płaszczyzny prymarnej (podstawą firmonimu stają się np. odbiblijne/odreligijne eponim, eponimizm, leksem, frazeologizm lub antroponim, przynależące już do sfery *profanum*).

Ekscerpcja danych dostępnych online pokazała, że użytkownicy języka do tworzenia nazw firm, a właściwie firmonimów przedsiębiorstw rejestrowanych w Polsce, wykorzystali sporą (i zapewne niezamkniętą) grupę różnorodnych tematycznie komponentów mniej lub bardziej nawiązujących do Biblii czy do religii chrześcijańskiej. Do – jak można zauważyć już na przykładzie przedstawionej niżej próbki – sporej i niejednorodnej grupy jednostek, które stały się podstawą nazw na poziomie kreacji i/lub których odczytanie jest możliwe z postaci firmonimu na etapie jego dekodowania⁷, należą m.in.:

– nazwy własne i apelatywne (też deskrypcje) określające istoty boskie, diabelskie, postaci biblijne i inne osoby, w tym imiona osób uznanych za święte, np.:

*Aaron, Abba*⁸ (aram. wołacz *Ojczel!*), *Abel, Abraham, Adam i Ewa, Alfa i Omega* (symbol Chrystusa), *anioł* (też ang. *angel, anioł stróż*), *Belzebub/belzebub*⁹, *Chrystus, Cyrenejczyk* (Szymon z Cyreny), *Dalila, Dawid i Goliat, Deo* ('bogu', od łac. *deus*), *diabeł, Dobry Pasterz, (dobry) Samarytanin/samarytanin, Ecce Homo!, Gedeon* (jeden z sędziów izraelskich), *Goliat, Gwiazda Zaranna, Hiob, Jafet* (jeden z trzech synów Noego), *Jahwe, Łazarz/łazarz, Maryja, Matuzalem, Noe, Pater, Piłat, Piotr i Paweł, prorok, Salvator* (łac. 'zbawiciel'), *Samson, serafin, święty* (imiona różnych świętych, np. *św. Maksymilian, św. Brat Albert, św. Antoni, Tobiasz*;

– nazwy własne i apelatywne określające miejsca biblijne i związane z religią, także ich postaci wtórne, np.:

Ararat (miejsce zatrzymania się arki Noego po opadnięciu wód potopu), *Babilon* (miasto w Babilonii kojarzonej z tzw. niewolą babilońską Żydów), *Betania* (miejsce zamieszkania Łazarza i jego

6 O badaniach sfery *sacrum* w systemie onimicznym można przeczytać m.in. w tekście Małgorzaty Rutkiewicz (2006).

7 Choć wyrazem fundującym postać firmonimu stało się nazwisko właściciela, np. *Piłat, Piekło* (zob. dalej), lub inna forma, która w mniemaniu nadawcy komunikatu (nazwy firmy) nie ma podłoża biblijno-religijnego, to nie można wykluczyć tego, że u użytkownika języka z odpowiedniego kręgu religijno-kulturowego nazwa będzie wywoływać skojarzenia i odniesienia zgodne z jego kompetencjami, czyli najprawdopodobniej w procesie odbioru zostaną aktywowane złoża konotacyjno-semantyczne biblizmu *Piłat* czy religijnej nazwy *piekło* wraz z ich wtórnymi zasobami. Należy uściślić, że motywacja omawianych firmonimów nie była konfrontowana z osobami rejestrującymi/kreującymi owe nazwy.

8 Można mniemać, że niektóre firmonimy pochodzą od utrwalonych określeń/deskrypcji istot boskich związanych z Biblią i chrześcijaństwem, np. *Ecce Homo!* 'Oto Człowiek!' – o Jezusie, *Pater* czy *Abba!* odnoszące się do Boga, dlatego komponenty te zapisano tutaj od wielkiej litery.

9 Od małej litery zapisano istniejące równocześnie w polszczyźnie obok nazw własnych ich postaci zapelatywizowane (eponimizmy), które również mogły się stać podstawą firmonimu.

sióstr – Marii i Marty), *Betlejem, Calvaria/Kalwaria/góra Kalwaria/kalwaria, czyściec, Eden/eden, gaj oliwny, Galilea, Golgota/golgota, Hebron* (miasto w Palestynie), *Jerozolim/Jeruzalem, Jordan, mlekiem i miodem* (od fraz. *kraj/ziemia/kraina mlekiem i miodem płynący/płynąca*), *Nazaret, niebo* (też ang. *heaven*, fraz. *siódme niebo, niebiański*), *piekło* (też *piekielko*), *raj* (też ang. *paradise, rajski*), *Syjon, synagoga, szeol, Ziemia Obiecana* (Kanaan, kraina obiecana Abrahamowi i jego potomkom) / *ziemia obiecana*;

– tytuły ksiąg, modlitw (też ich fragmenty), nazwy świąt, obrzędów religijnych oraz określenia związane z kultem, np.:

amen (też wł. *ameno*), *apokalipsa/Apokalipsa, Biblia/biblia, confiteor* (łac. ‘składam wyznanie wiary, spowiadam się’), *credo* (też *kredo*)/*Credo, cultus* (łac. ‘hołd, uwielbienie, wielbiony’), *dekalog/Dekalog, Exodus/exodus, Genesis, gloria/Gloria* (modlitwa), *Magnificat, misterium, Oremus!* (łac. ‘Módlmy się!’), *orszak, Pascha, potop, requiem* (też *requies*), *Tora, W górę serca!* (łac. *Sursum corda!*);

– nazwy biblijnych i religijnych artefaktów, a także jednostki innego typu, np.:

ad patres (łac. ‘do ojców [pójść], umrzeć’), *aeterna vita* (łac. ‘życie wieczne’), *aeternitas* (łac. ‘wieczność, nieśmiertelność’), *anima* (łac. ‘dusza, też *animus* ‘duch’), *arka Noego, Arka Przymierza/arka przymierza, Babel, capulus* (łac. ‘mary, trumna, grób’), *chleb powszedni, cierń, denar, dobrej myśli* (1 Krl 21,7; Mk 10,49), *drachma, drzewo życia, Effatha!, epitafium, eternum* (od łac. *aeternus, -a, -um* ‘wieczny, nieśmiertelny’), *exitus* (łac. ‘koniec, śmierć’), *Fiat lux!* (Rdz 1,3: „Niechaj się stanie światłość!”), *fides* (łac. ‘wiara’), *funeral, gałązka oliwna, grabarz, hosanna, in memoriam* (łac. ‘ku pamięci’, por. też *in memoria, pro memoria*), *initium* (łac. ‘początek’), *jabłko Adama, kamień węgielny, klepsydra, kur zapiał, lamento, listek figowy, lumen* (łac. ‘światło’), *mamona, manna, memento* (łac. ‘pamiętaj’), *Memento mori!, memoria, nekrolog, od stóp do głów* (Kpł 13,12; Pwt 28,35; Hi 2,7; Iz 1,6), *opoka* (słowa Jezusa skierowane do Piotra: „Ty jesteś opoka [...]” [Mt 16,18]), *ostatnia posługa, potop, pro morte* (łac. ‘dla śmierci’), *psalm, ptak niebieski/ptaki niebieskie, Quo Vadis/quo vadis, resurrexit* (od łac. *resurrectio [ex mortuis]* ‘powstanie z martwych’), *sól ziemi, srebrniki, sykomora, Szczęść Boże!, talent, ucho igielne, vivero* (łac. ‘żyć’), *wilk w owczej skórze* (od *wilk w owczej/baraniej skórze* [Mt 7,15]), *włos z głowy* (od *włos (komus) z głowy nie spadnie* [Mt 10,30; Łk 21,18; Dz 27,34]), *Wyplłyn na głębie!* (Łk 5,4), *zakazany owoc, znicz, żebro Adama*.

Zaprezentowane przykłady pokazują, że oficjalne nazwy firm, w których wtórnie zaadaptowano komponenty o biblijnej i/lub religijnej proveniencji, powstają w wyniku różnych procesów. W akcie nazwotwórczym może dochodzić do onimizacji – u podstaw firmonimu stoi wówczas wyraz pospolity. Niezwykle produktywna forma *anioł* została wykorzystana jako podstawa jedno- lub wieloczłonowych firmonimów, np.: *Firma Handlowa „Anioł” Dorota Pomykałska*

(sprzedaż kosmetyków i artykułów toaletowych)¹⁰, *SALON FRYZJERSKO-KOSMETYCZNY „ANIOŁ” MALWINA RĄBCZYK, APTEKA POD ANIOŁEM 2 LENARD SPÓŁKA JAWNA, „GALERIA – SŁODKI ANIOŁ” Janina Szczepanik* (sprzedaż detaliczna pieczywa i wyrobów cukierniczych), *„ANIOŁ – TRAVEL” USŁUGI – TRANSPORT CIĘŻAROWY ZBIGNIEW RÓŻAŃSKI, „ANIOŁOWIE KONSULTINGU” SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ* (por. też formy z angielskim ekwiwalentem *angel*, zdrobnieniem *aniołek* i derywatem *anielski*). Do firmonimów powstałych w drodze onimizacji można zaliczyć również nazwę: *Anna Saracen „Manna Butik”* (sprzedaż detaliczna) – możliwe, że chrematonim pochodzi od formy *manna* mieszczącej w sobie potencjał znaczeniowy frazeologizmu *manna z nieba* ‘nieoczekiwany zysk, niezасłużona korzyść’ (WSF PWN 232), wprowadzającej syntezę wydarzenia biblijnego opisanego w Księdze Wyjścia (Wj 16,4–39). Kolejnymi przykładami procesu onimizacji mogą być nazwy z firmonimem *mamona*, np.: *Agencja Kredytowa MAMONA Katarzyna Pszczoła, POŚREDNICTWO KREDYTOWE „MAMONA” ALEKSANDRA WOLAK*, u których podstaw leży utrwalona w polszczyźnie semantyka aramejskiego pierwowzoru *māmōna* ‘zysk, majątek’, ‘pieniądze’, w Biblii zaś oznaczającego bożka („Nie możecie służyć Bogu i Mamonie” [Mt 6,24]).

Uwagę zwraca także proces wtórnej adaptacji w nazewnictwie firm utrwalonych kulturowo frazeologizmów i różnego typu frazematycznych połączeń wyrazowych mających swoje źródło w Biblii i/lub w religii chrześcijańskiej. Przykładowo: *Wilk w Owczej Andrzej Pabisiak* (produkcja odzieży) z firmonimem nawiązującym do frazeologizmu *wilk w owczej (jagnięcej) skórze*, którego źródłem upowszechnienia jest tekst biblijny (Mt 7,15); *Kielecka Manufaktura Nutraceutyczna „Sól Ziemi” Wit Kulik* (sprzedaż detaliczna nutraceutyków) wywiedziona została od wyrażenia *sól ziemi*, również przywołanego na kartach Biblii (Mt 5,13); *Kinga Czulicka Mlekiem i Miodem SPA*, której firmonim wzorowany jest na wyrażeniu *ziemia/kraina mlekiem i miodem płynąca* ‘kraj obfitujący we wszelkie bogactwa’ (WSF PWN 251), której źródłem upowszechnienia jest m.in. fragment Księgi Wyjścia (Wj 3,8 i 17). Przywołane wyżej s frazeologizowane formy, upowszechnione w polszczyźnie, użytkownikom języka, a nawet twórcom nazwy w ogóle nie muszą się jawić jako biblijne¹¹.

Mocniej osadzone w rodowodzie biblijnym i religijnym zdają się firmonimy oparte na takich jednostkach kulturowo-językowych, jak np.: *Wypłyn na głębie!* (np.: *BARBARA KARSKA-WOŹNIAK WYPŁYŃ NA GŁĘBIĘ* [pozaszkolne formy edukacji], *WYPŁYŃ NA GŁĘBIĘ JPII RENATA CZARNECKA* [działalność w zakresie opieki zdrowotnej]); *Dobry Pasterz* (np.: *EWA PERKOWSKA Apteka „DOBREGO PASTERZA”, EUROPEJSKIE CENTRUM ETYKI I BIOETYKI IM. DOBREGO PASTERZA*); *ptaki niebieskie/niebieski ptak* (np.: *PTAKI NIEBIESKIE, MACIEJ GRZYB* [transport lotniczy pasażerski]; *Studio Niebieski Ptak Fotografia Projektowanie Graficzne Dorota Jaworowska-Bujak*); *jabłko Adama* (np. *JABŁKO ADAMA ADAM GRĄDZIEL* [branża

10 W nawiasie określono tzw. przeważającą działalność gospodarczą firmy, jeśli żaden z elementów nazwy nie identyfikuje jej branży. Nazwy podano w zapisie oryginalnym (często wersalikowym), pozyskanym z wyszukiwarki dostępnej w serwisie Biznes.gov.pl (dostęp: wrzesień 2023 – styczeń 2024). W opracowaniu przytoczono wszystkie składowe nazw.

11 Tego typu formy Wojciech Chlebda (2005: 214) nazywa biblijnymi jedynie genetycznie (w odróżnieniu od biblijnych realnie), ponieważ ich biblijną genezę (warto dodać – związek z tekstem biblijnym) da się ustalić, jednak wiedza o tym nie jest częścią świadomości użytkowników języka.

gastronomiczna – restauracja], *Karolina Kulczak-Matuszewska JABŁKO ADAMA* [sprzedaż hurtowa napojów bezalkoholowych]); *listek figowy* (np. *figowy listek DAMIAN BAZIUK* [sprzedaż detaliczna – głównie kwiatów]); *gałązka oliwna* (np. *CECYLIA GAŁĄZKA „GAŁĄZKA OLIWNA”* [działalność fizjoterapeutyczna]); *kamień węgielny* (np. *Oscar Mafa Kamień Węgielny* [działalność związana z oprogramowaniem]).

Ciekawym przykładem wtórnej adaptacji tym razem zestawienia o możliwych konotacjach biblijnych może być nazwa *Ucho Igiełne Iwona Bęben* (branża odzieżowa – produkcja), odnosząca się zarówno do wykorzystywanej w branży igły i jej części (*ucho* ‘otwór w igle służący do nawlekania nitki’ [USJP]), jak i do znanego książkowego biblizmu frazeologicznego *przejsć/przecisnąć się przez ucho igielne* ‘spełnić niezwykle trudne warunki, sprostać niezwykle trudnym wymogom, poddać się trudnej próbie’ (WSF PWN 141), wywiedzionego z biblijnej frazy „Łatwiej (jest) wielbłądowi przejść przez ucho igielne, niż bogatemu wejść do królestwa niebieskiego” (Mt 19,24; Mk 10,25; Łk 18,25). Tak ukształtowana nazwa nie tylko identyfikuje pośrednio branżę, ale też dodatkowo może pozytywnie wartościować oferowane usługi.

Kreatorzy nominacji firm w procesie nazwotwórczym poprzedzającym proces urzędowej rejestracji chętnie korzystają z zapożyczeń z innych języków – przede wszystkim z języków Biblii i religii chrześcijańskiej, np.: *manna* (gr. – zob. wyżej), *mamona* (aram. – zob. wyżej), *Abba!* (aram. – „*ABBA*” F.H.U. MARIUSZ KNOL [sprzedaż wyrobów tekstylnych]), *amen* (hebr. – *Szkoła Tańca Amen! MATEUSZ ZAPART*), *epitafium* (gr. – ADAM GAWLIK KOMPLEKSOWE USŁUGI POGRZEBOWE EPITAFIUM), *szeol* (hebr. – USŁUGI POGRZEBOWE I KAMIENIARSKIE „LIPIŃSCY SZEOL” ZBIGNIEW LIPIŃSKI), *credo* (łac. – „*CREDO*” – BIURO OBROTU NIERUCHOMOŚCIAMI); a także z języków nowożytnych, np.: *angel*, *heaven* czy *paradise* (ang. – „*PARADISE CAFE*” Błażej Klata). Pożyczki w formie cytatów z łaciny, która przez wieki była językiem Kościoła, dzisiaj niełatwe do odczytania, mogą – niezależnie od ich związku z Biblią czy chrześcijaństwem – budować kontekst religijny, odsyłać do obrzędów Mszy św., do liturgii i kościelnego śpiewu (Badyda 2007: 36), zwłaszcza w zakresie branży pogrzebowej, ale nie tylko, np.: „*ANIMA*” ANITA MAŁACHOWSKA (katering), „*ANIMA*” Centrum Zdrowia Psychicznego Łukasz Romanod, *Anima Zakład Pogrzebowy Dominika Tkaczyk* od *anima*, -ae 1. ‘powiew, wiatr’, 2. ‘dusza, siła żywotna, pierwiastek życia’; „*FIDES*” – BIURO RACHUNKOWE BARBARA CZERNIAK, „*Fides Cordis*” KRYSZTIAN MIACZKOWSKI (administracyjna obsługa biura) od *fides*, -ei ‘zaufanie, ufność, wiara’; „*DEUS VICIT*” ADRIAN ŚWIEBODA (transport lotniczy) ‘bóg zwyciężył’ od *deus* ‘Bóg, bóstwo’, od *vinco*, *vici*, *victum* ‘zwyciężyć’; „*AD PATRES*” CENTRUM POGRZEBOWE SYLWESTER BANASIAK od *ad patres* ‘pójść do ojców, umrzeć’; KRZYSZTOF ALBIŃSKI *Firma Usługowo-Handlowa „MEMORIA”* (pogrzeby i działalność pokrewna) od *memoria* ‘pamięć’; ZAKŁAD POGRZEBOWY „*RESURREXIT*” I PRZEBUDOWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH AURELIUSZ KANIA od *resurrexit* ‘powstanie z martwych’; ARKADIUSZ DĘBIEC SKLEP OBUWNICZY „*QUO VADIS*” od *quo vadis* ‘dokąd idziesz’; ZAKŁAD POGRZEBOWY „*OREMUS*” FELIKSA WOJNOWSKA od *Oremus!* ‘Módlmy się!'; ECCE HOMO – OTO CZŁOWIEK MAŁGORZATA BRODNICKA (opieka dzienna nad dziećmi); *Fiat Lux* Mateusz Fijałkowski (niesklasyfikowana działalność usługowa).

W obszarze nazw firm z komponentami o biblijnym i/lub religijnym źródle widoczny jest również proces transonimizacji. Użytkownicy języka i jednocześnie kreatorzy, tworząc nazwy, czerpią z następujących zasobów biblijnego i religijnego onomastykonu:

– antroponimicznego (osobowe nazwy postaci biblijnych i świętych), np.:

„Adam & Ewa” *Moda Męska i Damska* Barbara Pisarska, „SAMSON” NAPRAWY BLACHARSKIE Krystian Porębski, FIRMA GASTRONOMICZNA „TOBIASZ” Dominik Nowak, ZAKŁAD POGRZEBOWO KAMIENIARSKI „ABEL” GERARD & PAWEŁ WAWROSCY, „AARON” ZAKŁAD POGRZEBOWY GUZIK JANUSZ, Teresa SKOCZEK DOMY „MATUZALEM”, REZYDENCJA SENIORA PIOTR I PAWEŁ SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ, JERZY MOTZEK APTEKA „Św.” MAKSYMILIANA, „KLINIKA ŚWIĘTEGO ŁUKASZA” SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ, „FUNDACJA ŚWIĘTEGO MARKA”;

– teonimicznego (nazwy osób boskich, w tym deskrypcje), np.:

FUNDACJA RAZEM ZA JEZUSEM, FUNDACJA WITAJCIE W MIŁOŚCI JEZUSA, STOWARZYSZENIE KATOLICKIE – SZKOŁA NOWEJ EWANGELIZACJI JEZUSA ZMARTWYCHWSTAŁEGO ODDZIAŁ GLIWICE, CHWALI BÓG MOTORS SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ, FUNDACJA „ZAKON RYCERSKI CHRYSZTUSA KRÓLA – CRISTEROS”;

– toponimicznego (określenia miejsc o charakterze geograficznym), np.:

„ARARAT” *Usługi Gastronomiczno-Handlowe* ANETA SOSIŃSKA-KHACHATRYAN, Dariusz Ski-biński *Zachodniopomorskie Centrum Języków Obcych* „BABILON”, „JORDAN” *Ośrodek Wypoczynkowy* Wiesław Lemański, „BETANIA” DOM POGRZEBOWY PIOTR IWANKOWSKI, „NAZARET” SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ (sprzedaż detaliczna paliw), BAR RESTAURACYJNY „BETLEJEM” KAZIMIERZ BOBRYK;

– ideonimicznego (nazwy własne ksiąg, modlitw i świąt), np.:

AGENCJA KONTROLI BILETÓW „TORA” – Pan Banaś Krzysztof, FIRMA HANDLOWO-USŁUGOWA „TORA” RAFAŁ ZYNEK, „GENESIS” DEWOCJONALIA HURT DETAL IMPORT EKSPORT HANNA SMYSŁO, BOGUSŁAW SZEWCZYK USŁUGI POGRZEBOWE „PASCHA”.

Podstawą adaptacji może być zatem onimizacja i transonimizacja, przy czym nie zawsze da się ustalić, który z tych procesów został wykorzystany w procesie nazwotwórczym. Właściwie można mniemać, że w części nazw należy się doszukiwać podwójnej/złożonej motywacji i zakładać przebieg zarówno onimizacji, jak i transonimizacji. W wielu wypadkach bowiem chremonim, a właściwie firmonim może fundować prymarna nazwa własna i/lub jej postać zapelatywizowana, np. nazwy z firmonimami: od *credo* ‘poglądy i zasady, którymi ktoś się kieruje’/

Credo ‘katolickie wyznanie wiary’ (np. „CREDO” – BIURO OBROTU NIERUCHOMOŚCIAMI), od *Goliat* ‘postać z Biblii’/*goliat* przen. ‘olbrzym, siłacz’ (np. „GOLIAT” PRZEDSIĘBIORSTWO BUDOWLANO-MONTAŻOWE Dariusz Płatos) czy od *Apokalipsa* ‘nazwa księgi w Biblii’/*apokalipsa* przen. ‘katastroficzna wizja lub przepowiednia’ (np. PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO – USŁUGOWE „APOKALIPSA” JANINA PIASTOWICZ [pogrzeby i działalność pokrewna]). Wydaje się, że u podłoża powstawania nazwy z kulturowym, konwencjonalnym firmonimem leży nie tylko jego źródłowy, prymarny potencjał, lecz także jego głębokie i ewoluujące osadzenie w danej przestrzeni kulturowej.

Ogląd wybranych przykładów pozwala ponadto zauważyć kilka prawidłowości. Podobnie jak w branży pogrzebowej sygnałem jej związków z religią/wiarą, z Kościołem/kościółem są m.in. łacińskie cytaty w postaci firmonimów, tak związek z *sacrum* obiektów o religijnym i kościelnym statusie (katolickie fundacje, stowarzyszenia) jest akcentowany przez nazwy odwołujące się do najwyższych istot – Boga, Matki Bożej i Jezusa Chrystusa, imiona świętych sygnują zwłaszcza apteki (zob. m.in.: Górny 2003; Gałkowski 2010), a obecność w nominacjach firm z różnych branż komponentów dekodowanych jako biblijne nierzadko ma związek z imieniem lub nazwiskiem właściciela, np.: FIRMA „PIŁAT” INSTALACJE SANITARNE, GAZOWE, CO MAREK PIŁAT; „PIOTR I PAWEŁ” USŁUGI REMONTOWO BUDOWLANE PAWEŁ PASIK; FIRMA OGÓLNOBUDOWLANA „ANIOŁ” MACIEJ ANIOŁOWSKI; „JORDAN” BIURO USŁUG INWESTYCYJNO-TECHNICZNYCH ANDRZEJ JORDAN.

Twórca nazwy firmy, dokonując wyboru jej firmonimu, czyli komponentu o pewnym wspólnym zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy potencjale kulturowym, powinien mieć świadomość jego wartości aksjologicznej, zwłaszcza że nominacja przedsiębiorstwa ma moc sprawczą – raz zgłoszona/zarejestrowana powołuje do życia referenta (firmę) i w przyszłości ma owego referenta fortunnie identyfikować i o nim „mówić”. Jak można wnioskować z przywołanego wcześniej zestawu odwołań biblijnych i religijnych, które mogły stać u podłoża chrematonimów, większość z nich wpisuje się w marketingowy i perswazyjny wymóg budowania u odbiorców pozytywnych skojarzeń przez odsyłanie do kulturowego potencjału konotacyjnego tkwiącego w firmonimie.

Obrazują to chrematonimy, w których wykorzystano komponenty z tożsamego kręgu tematyčno-pojęciowego – nazwy krainy szczęśliwości. W badanym zakresie najbardziej produktywny okazuje się komponent *eden/Eden*, nawiązujący do hebrajskiego leksemu *ēden* ‘rozkosz’, biblijnego toponimu *Eden*, czyli nazwy raju, oraz do jego apelatywu oznaczającego ‘miejsce największej szczęśliwości’ (USJP), np.: „EDEN FOR BEAUTY” *Mobilne Usługi Kosmetyczne Edyta Filipowicz*, „EDEN GARDEN” *USŁUGI OGRODNICZE BEWICZ IWONA*, „Eden Młodości” *Andrzej Małek* (produkcja urządzeń napromieniowujących, sprzętu elektromedycznego i elektroterapię), „EDEN” *AGENCJA TOWARZYSKA – TADEUSZ GROBLEWSKI*, „EDEN-ALKOHOLE” *SPÓŁKA AKCYJNA*. W tej grupie znajdują się też formy motywowane jednostką o szerszym tle kulturowym *raj*, która w polszczyźnie nie tylko stanowi określenie biblijnego Edenu, ale także symbolizuje ‘miejsce pobytu dusz zbawionych po śmierci’ (USJP), czyli niebo, bądź w ogóle ‘miejsce piękne, urocze’ (USJP), np.: „Owocowy Raj” *Sklep Owocowo-Warzywny Lidia*

Mańkowska, „SAŁATKOWY RAJ” BEATA MAJKUT, „Zabawkowy Raj” Marta Strachel, „BBSKI RAJ” AGNIESZKA MURAKOWSKA (sprzedaż odzieży), „CIUCHO-RAJ” PIOTR GNIEWASZEWSKI (odzież używana). Wśród nazw firm odwołujących się do motywu krainy szczęśliwości znajdujemy nominacje z angielską formą *paradise*, np.: „BIMMER PARADISE” DAMIAN KRAJEWSKI (mechanik), „FOX PARADISE” IVANNA OLEKSA-LESIUK (produkcja wyrobów futrzanych); z derywatem *rajski*, np.: „Rajski ogród” Monika Topolnicka (sprzedaż kwiatów), „RAJSKI DOMEK” USŁUGI OPIEKUŃCZE AGNIESZKA DEVRAJ (pomoc społeczna z zakwaterowaniem i opieką pielęgniarską); z chętnie wykorzystywaną formą *niebo* o szerokim potencjale konotacyjnym, nie tylko biblijno-religijnym, np.: „LAS I NIEBO” MAŁGORZATA GIBAS-GRĄDMAN (specjalistyczne projektowanie), „NIEBO KWIATÓW” AGATA KRUTUL (sprzedaż kwiatów), „NIEBO-DENT” S.C. Robert Nieborak, Marina Nieborak (praktyka lekarska dentystryczna); z frazeologizmami *niebo w gębie*, np.: „NIEBO W GĘBIE” GRIL BAR PAWEŁ BRUSKI, „NIEBO W GĘBIE” – CATERING ANITA KACZMAREK, czy być w siódmym niebie ‘z jakiegoś powodu czuć się szczęśliwym, bardzo się cieszyć’ (WSF PWN 276), np.: „SIÓDME NIEBO” CZESŁAW SMAGOWICZ (gastronomia), Firma Sprzątająca „W Siódmym Niebie” Magdalena Żychowska, KAWIARNIO-CUKIERNIA „W SIÓDMYM NIEBIE” Krystyna Witulska. Potencjał chrematonimiczny leksemu *niebo* z jego kulturowo-religijną obudową stanowi także podstawę tworzenia nazw z derywatem *niebiański*, np.: MARIUSZ JANUSZKIEWICZ „NIEBIAŃSKI REMONT”, *Niebiański Błysk – firma sprzątająca Sandra Marciniak*, NIEBIAŃSKI OGRÓD KAMIL FUTYMA (zagospodarowanie terenów zieleni), czy z jego angielskim ekwiwalentem *heaven*, też błędne *heven*, np.: „7TH HEAVEN” IRENEUSZ PILŻYS (usługi fryzjerskie i kosmetyczne); „GUITAR HEAVEN” PRZEMYSŁAW WORWA (pozaszkolne formy edukacji); „TAX HEAVEN” Kancelaria Doradztwa Podatkowego Dorota Ślizawska; *Usługi pogrzebowe nagrobki, grobowce HEVEN Józef Bajek*.

Kreatorzy nominacji firm znacznie rzadziej sięgają po firmonimy, u których podstawy stoją komponenty biblijno-religijne mogące przywoływać wartości negatywne, a tym samym negatywnie wartościować referenta nazwy. Do grupy nominacji, które można by określić niefortunnymi, należy zaliczyć jednostki w roli firmonimów odsyłające do niepożądanych miejsc pobytu dusz zmarłych, takich jak *szeol*, *piekło*, *czyściec*, np. USŁUGI POGRZEBOWE I KAMIENIARSKIE „LIPIŃSCY SZEOL” ZBIGNIEW LIPIŃSKI. Hebrajska jednostka *szeol* w odmianie religijnej ‘w Starym Testamencie oznacza świat podziemny, miejsce, w którym przebywają cienie zmarłych’ (USJP), może się zatem kojarzyć z czyścem czy nawet piekłem. Kolejny przykład to JOLANTA PIEKŁO FIRMA HANDLOWA „PIEKŁO” (sprzedaż detaliczna) – tutaj firmonimem w nazwie stało się wymowne nazwisko właścicielki, które może budzić negatywne konotacje związane z jednostką *piekło* w znaczeniu ‘miejsce czasowej lub wiecznej kary, na którą skazane są potępione dusze zmarłych’ (USJP). Bardziej intencjonalnie takie konotacje chcą w odbiorcach budzić autorzy nazwy NIEBO PIEKŁO RAJ SPÓŁKA z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ (restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne), por. też: BAR „PIEKIEŁKO” ANDRZEJ KAŁKA; ANETA SZYMAŃSKA RESTAURACJA, KLUBO-KAWIARNIA „PIEKIEŁKO”. Kolejnymi przykładami w tej grupie tematycznej niech będą nazwy zawierające kulturowo utrwaloną formę *czyściec*, np.: „CZYŚCIEC” *Specjalistyczne Sprzątanie*

Budynków i Obiektów Przemysłowych SZYMON MAZURKIEWICZ, FIRMA USŁUGOWA „SZOP CZYŚCIEC” Filip Markiewicz (sprzątanie budynków i obiektów przemysłowych) – jak można się domyślać, nazwy te zgodnie z intencją nadawcy i profilem branżowym mają nawiązywać do czasownika *czyścić* i wyrazów mu pokrewnych, jednak odsyłają raczej do potencjału konotacyjnego religijnego określenia *czyścić* oznaczającego ‘miejsce, gdzie dusze zmarłych muszą odpokutować za grzechy, aby mogły być zbawione i wejść do nieba’ (USJP), znanego również w polszczyźnie w znaczeniu metaforycznym ‘stan dotkliwych przykrości, cierpień, męczarni’ (USJP).

W omawiane zagadnienie warto ponadto włączyć nominacje z takimi komponentami, jak nazwy postaci i stworów piekielnych: *belzebub/Belzebub* to jednostka kojarzona zwłaszcza z ‘jednym z głównych władców piekieł w demonologii chrześcijańskiej’ (USJP), w potocznej odmianie polszczyzny synonim takich form, jak: *diabeł, szatan, czort*, np. „BELZEBUB” *Andrzej Wojciechowski* (działalność centrów telefonicznych); *Lucyfer/lucyfer* ‘w demonologii chrześcijańskiej: przywódca zbuntowanych aniołów, strącony do piekła, potocznie ‘szatan, diabeł (rodzaj przezwiska)’ od łac. *lucifer* ‘niosący światło’ (SWO 665), np.: *Brenda Lis PIZZERIA LUCYFER, FIRMA HANDLOWO-USŁUGOWA LUCYFER MAGDALENA SOCHA* (por. też *lewiatan*). W zbiorze nazw firm nie zabrakło także nominacji z firmonimem motywowanym wprost leksemem *diabeł*, pochodzących od apelatywnej nazwy istoty piekielnej, np.: *AGENCJA ARTYSTYCZNA DIABEŁ Arkadiusz Pawlak, DARIUSZ NOWAKOWSKI DIABEŁ MOTOCYKLE* (sprzedaż motocykli)¹², *Krystyna Żurawska „Sprzątający diabeł”* (konserwacja i naprawa pojazdów samochodowych), czy od frazeologizmów z komponentem *diabeł*, np.: *GRELA IZABELA AGENCJA KREACJI „GDZIE DIABEŁ NIE MOŻE”* (badanie rynku i opinii publicznej), *Jakub Gala – Diabeł w szczególe* (konserwacja i naprawa samochodów). Należy podkreślić, że w przywołanych przykładach jednostka *diabeł* w odpowiedniej grupie społecznej (wśród fanów motoryzacji) czy u odbiorców o odpowiednich kompetencjach językowo-kulturowych (formy wywiedzione od frazeologizmów) może się kojarzyć zarówno z wartościami negatywnymi, jak i pozytywnymi.

Ogląd zasobów urzędowych (baz CEIDG i KRS) pokazuje, że w zbiorze nominacji firm rejestrowanych w Polsce widoczna jest obecność nazw zawierających firmonim (nazwę właściwą) o proveniencji biblijno-religijnej. Użytkownicy języka – kreatorzy nazw przedsiębiorstw w procesie nazwotwórczym, poprzedzającym etap rejestracyjny¹³, wykorzystują owe komponenty kulturowe z zamysłem używania ich w oficjalnej (urzędowej) i marketingowej komunikacji.

¹² W motoryzacji *diabeł* to szybki pojazd. Popularny motyw diabła.

¹³ A. Gałkowski (2017: 57–58) podkreśla, że chrematonimy marketingowe, do których zalicza się także nazwy firm, przechodzą „czteroetapowy cykl powstawania i utrwalania w trybie komunikacyjno-kulturowym”: powstanie obiektu (etap 0), potrzeba komunikacyjna (etap 1), utworzenie nazwy (etap 2), nadanie obiektowi nazwy (etap 3), przejście nazwy do praktycznego użycia w języku (etap 4).

Wyposażenie nazwy w nieobowiązkowy składnik umożliwiającą zapisy prawne zawarte w odpowiedniej dokumentacji (Biznes.gov.pl 2021). Firmonim jest zatem jednostką fakultatywną, wybieraną intencjonalnie, wynikającą z aktu kreacji, z potrzeb nadawcy i rynku, a nie determinowaną przez reguły prawne (musi wszakże spełniać ważny warunek – zob. przypis 4). Należy podkreślić, że firmonim jest składową zarówno inwariantu (oficjalnej nazwy rejestrowanej), jak i wielu wariantów funkcjonujących w przestrzeni komunikacyjnej w różnych źródłach (tab.). Czasem jest tak, że warianty nazwy formalnie zostają ograniczone tylko do niego lub jest on na tle innych elementów wyróżniany graficznie (tab.). To zaś podkreśla jego ważną rolę, jaką ma odgrywać w identyfikowaniu i wyróżnianiu przedsiębiorcy na konkurencyjnym rynku. Jednak obok tych podstawowych funkcji firmonim, zwłaszcza ten o mocnym i utrwalonym potencjale kulturowo-konotacyjnym, tutaj biblijno-religijnym, „mówi” do odbiorcy-klienta, i może to robić nawet wbrew intencji jego nadawcy (np. *Piekło* – nazwisko właściciela jako firmonim).

Tradycyjne językowe odwołania biblijno-religijne ze sfery *sacrum* (poziom 1) lub inne ich postaci czy powstałe od nich formy, które przeszły już do sfery *profanum* (poziom 2) (np. imiona, nazwiska, formy eponimiczne czy frazeologizmy), w wyniku ich wykorzystania w innej przestrzeni, tutaj chrematonimicznej, podlegają dalszym przeobrażeniom¹⁴, jednak nie tracą wpisanej w ich historię kulturowej mocy konotacyjnej – będzie ona aktualizowana w odbiorze w obecności odpowiednich kompetencji i powinna ułatwiać użytkownikowi języka dokonanie kategoryzacji pojęcia w nowej, konsumpcyjnej odsłonie (Łuc 2020: 125).

Jak pokazują zasoby rejestrów CEIDG i KRS, podstawą komponentów nazw firm są jednostki o różnym statusie: (1) genetycznym – o realnej i intencjonalnej genezie/motywacji biblijno-religijnej bądź o innej genezie, lecz możliwym do odczytania biblijno-religijnym potencjale konotacyjnym; (2) formalnym – jedno- i wielowyrazowe; (3) semantycznym – wpisujące się w różne kategorie pojęciowe, odsyłające/nawiązujące do różnorodnych aspektów biblijnych i religijnych, reprezentujące znaczenia prymarne i wtórne; (4) leksykalnym – apelatywne i proprialne; (5) onomastycznym – z różnych grup onimicznych; (6) aksjologicznym – różne wartościujące i odwołujące się do różnych kategorii wartości.

W akcie tworzenia nazwy dochodzi do określonych procesów warunkowanych relacją *podstawa–firmonim*, takich jak transonimizacja czy onimizacja, w której mieścić się będzie również adaptacja frazemów i zapożyczeń, głównie łacińskich. Ze względu na bogatą tradycję i wielopoziomowe funkcjonowanie wielu jednostek o biblijno-religijnej proveniencji czasem trudno ustalić, czy u podłoża nazwy stanęła forma z poziomu 1 (prymarnego – sakralnego), czy z poziomu 2 (wtórnego), toteż warto wówczas zakładać podwójną lub złożoną motywację i możliwość dekodowania i interpretowania nazwy wraz z jej całym prymarnym i wtórnym bagażem konotacyjnym.

14 Typ korelacji *język – kultura konsumpcyjna – religia* (sfera *sacrum*), jak pisze Izabela Łuc (2020: 124), „obrazuje rozmaite możliwości i formy przewartościowania pojęć, polegające na wydobyciu wtórnych znaczeń ewokowanych przez intencjonalnie dobrane jednostki językowe (uznane za «wydajne, pojemne semantycznie» ogniwo kolokacji) wyzyskiwane w celach marketingowych”.

Z tym wszakże nie zawsze liczą się kreatorzy firmonimów, które bez ukontekstowania (m.in. informacji o branży, także często precyzowanej w innych składowych nazwy) zdają się czasem nie spełniać prawnych, komunikacyjnych i marketingowych kryteriów fortunności (Puda-Blokesz 2020, 2022), mogą wprowadzać w błąd bądź niejasno informować o profilu branżowym, negatywnie wartościować referenta, jego produkty czy usługi, zwłaszcza że – jak można zauważyć – firmonimy o podłożu biblijno-religijnym są nadawane przedsiębiorstwom niezależnie od typu ich działalności.

Bibliografia

- Badyda E. 2007: *Od Ozyrysa po Sleep Time. Współczesne tendencje w nazewnictwie polskich zakładów pogrzebowych*, „Język Polski” LXXXVII, z. 1, s. 29–36.
- Biolik M. 2011: *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 59–78.
- Biznes.gov.pl (b.d.): *Wyszukiwarka firm* (online: <https://www.biznes.gov.pl/pl/wyszukiwarka-firm>, dostęp: wrzesień 2023 – styczeń 2024).
- Biznes.gov.pl 2021: *Jak nazwać firmę* (online: <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00117#1>, dostęp: 22 stycznia 2024).
- Chlebda W. 2005: *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Gałkowski A. 2010: *Nazwy własne o podłożu religijnym w przestrzeni społeczno-kulturowej Polski i Włoch*, [w:] R. Łobodzińska (red.), *Nazwy własne a społeczeństwo*, t. 2, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask, s. 567–582.
- Gałkowski A. 2011: *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gałkowski A. 2017: *Chrematonimia w kulturze współczesnej*, „Onomastica”, nr 61, s. 55–71.
- Górny H. 2003: *Tendencje onimizacyjne w nazwach krakowskich aptek*, „Acta Onomastica” XLIV, s. 15–28.
- Koziara S. 2020: *Wokół pojęcia biblizmu – raz jeszcze*, [w:] W. Mokijenko, J. Tarsa (red.), *Język i pamięć. Księga jubileuszowa dedykowana Panu Profesorowi Wojciechowi Chlebdzie z okazji 70. urodzin*, Uniwersytet Opolski, Opole, s. 327–335.
- Łuc I. 2020: *Leksyka religijna jako wartościujący komponent chrematonimii marketingowej*, „Roczniki Humanistyczne” LXVIII, z. 6, s. 123–140.
- Piotrowicz A., Witaszek-Samborska M. 2020: *Dziedzictwo mitologiczne i biblijne w nazwach wielkopolskich firm handlowych i usługowych*, [w:] M. Puda-Blokesz, M. Ryszka-Kurczab (red.), *Dziedzictwo antyczne i biblijne dziś*, seria „Dialog z Tradycją”, t. 8, Collegium Columbinum, Kraków, s. 105–118.
- Puda-Blokesz M. 2020: *Hades nie zawsze funeralny – szkic o fortunności nazw podmiotów gospodarczych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica” XV, s. 179–196.
- Puda-Blokesz M. 2022: *Popularne mitologizmy grecko-rzymskie jako firmonimy identyfikujące profil działalności przedsiębiorstwa*, „Prace Językoznawcze”, nr 24(1), s. 219–234.
- Puda-Blokesz M. 2023: *Nazwy firm w przestrzeni komunikacyjnej – problemy badawcze*, „Onomastica”, nr 67, s. 345–362.
- Rutkiewicz M. 2006: *Sacrum w onomastyce*, [w:] Z. Abramowicz, E. Bogdanowicz (red.), *Onimizacja i apelatyzacja*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 563–579.
- SWO: *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- USJP: *Uniwersalny słownik języka polskiego PWN*, red. S. Dubisz, t. 1–6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006 (wersja 2.0, płyta CD-ROM).
- WSF PWN: *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, oprac. A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Summary

Biblical and religious references in the contemporary names of companies registered in Poland

Keywords: Biblical, religious, chrematonymy, company name, firmonymy.

The purpose of this paper is to present observations and conclusions drawn from a linguistic overview of the presence of linguistic biblical and religious references related to Christian religion and culture in the naming of companies registered in Poland, obtained from the registers of the Central Register and Information on Economic Activity (CEIDG) and the National Court Register (KRS) through the search engine Biznes.gov.pl. The proposed topic falls within the area of onomastic-cultural, more precisely, chrematonomastic approaches. According to the research, the basis of firmonyms can be units of biblical-religious provenance with different status: genetic, formal, semantic, lexical, onomastic and axiological. These firmonyms are created through transonymization or onimization, including the adaptation of phrases and borrowings, mainly Latin. Such a wide-ranging topic also provided an opportunity to raise some general issues related to the study of proper names of firms, such as their multidiscursivity, variationality, plurality and fortuity, among others.