

Agnieszka Myszka

Uniwersytet Rzeszowski

MODELE STRUKTURALNE NAZWAŃ PRZEDSIĘBIORSTW GALICYJSKICH – NA PODSTAWIE OGŁOSZEŃ PRASOWYCH Z PRZEŁOMU XIX I XX WIEKU

Wprowadzenie

Współczesna chrematonimia coraz częściej staje się przedmiotem zainteresowań onomastów i dość szybko przestaje być „ogrodem nieplewionym onomastyki” [Mrózek 2006: 159]. O ile jednak nowe nazwy przedmiotów użytkowych, instytucji, społeczności, idei itp.¹ są opracowywane według różnych metodologii, penetruje się nowe obszary, odkrywając coraz to inne sposoby interpretacji, wciąż można zauważyć niedostatek opracowań chrematonimów dawnych, powstałych sto i więcej lat temu. Dlatego zasadne wydaje się kontynuowanie tematu, który podejmowałam już w innym miejscu [Myszka 2018], a który dotyczy analizy nazewnictwa firm funkcjonujących w Galicji w dobie autonomii, czyli w okresie, kiedy nie było jeszcze żadnych przepisów prawnych dotyczących nominacji przedsiębiorstw handlowych, usługowych, finansowych, instytucji kulturalnych czy edukacyjnych, a uzus w zakresie komponowania ergonimów (czy szerzej: chrematonimów marketingowych²) dopiero się kształtował.

Przede wszystkim na obszerniejszą prezentację zasługuje zgromadzony materiał nazewniczy obejmujący ponad 400 notacji, wypisanych z trzech galicyjskich czasopism: „Czasu”, ukazującego się w Krakowie (roczniki 1850–1910), „Gazety Lwowskiej” (roczniki 1870–1910 i kilka numerów z okresu międzywojennego) oraz „Głosu Rzeszowskiego” (lata 1897–1920). Ponieważ głównym celem artykułu jest dokumentacja nazw, dlatego podczas całej analizy podaje się liczne przykłady zapisów. Ana-

¹ Nie wchodząc głębiej w zagadnienie, przypomnijmy tylko, że zakres chrematonimii jest różnie określany, por. np. Kosyl 2001, 2003; Breza 1998; Gałkowski 2011.

² Termin wprowadzony przez Artura Gałkowskiego [2011: 61–128].

liza materiału została przeprowadzona z wykorzystaniem modeli strukturalnych (schematów kompozycyjnych) nazw, ale ważny stał się także aspekt ilościowy, czyli określenie produktywności poszczególnych modeli.

Na wstępie należy podkreślić, że analizowane zapisy są właściwie nazwaniami (protonazwami), a nie nazwami właściwymi, bowiem przy większości z nich obserwujemy dopiero proces proprializacji, rodzenia się ich onomastycznego statusu³. Świadczy o tym choćby duża wariancja określeń, które wprawdzie mają stałe elementy, ale uzupełniane o różne informacje dodatkowe, np.⁴:

- HEILMANN KOHN i SYNOWIE pierwszorzędnny wiedeński dom konfekcji męskiej i dziecięcej oraz uniformów dla p.p. Studentów w Rzeszowie (GR 1910, nr 25, s. 4)
- C. i K. NADWORNI DOSTAWCY HEILMANN KOHN i SYNOWIE w Rzeszowie Pierwszorzędnny SKŁAD UBIORÓW GOTOWYCH męskich i dziecięcych własnego wyrobu (GR 1910, nr 1, s. 4)
- Filia fabryki ubrań HEILMANN KOHN I SYNOWIE w Rzeszowie (GR 1920, nr 12, s. 2)
- Heilmann Kohn i Synowie z Wiednia w Krakowie (filie we Lwowie, Przemyśli, Rzeszowie, Tarnowie i in.; Skład ubiorów męskich i dziecięcych (CK 1890, nr 125, s. 4)
- Firma Heilmann KOHN i Synowie (ubrania) (GR 1910, nr 49, s. 4).

We wszystkich przytoczonych notacjach pojawia się stałe określenie właściciela (Heilmann Kohn i Synowie) oraz zmienne określenie instytucji (dom konfekcji męskiej i dziecięcej oraz uniformów || SKŁAD UBIORÓW GOTOWYCH || Filia fabryki ubrań || Skład ubiorów męskich i dziecięcych), wzbogacane dodatkowymi określeniami o charakterze informacyjnym i reklamowym. Podobnie jest w kolejnych przykładach:

- Magazyn towarów bławatnych, skład płócien i stołowej bielizny pod firmą Józef Neuwert i Syn w Krakowie (CK 1890, nr 203, s. 4)
- Magazyn bławatny pod nazwą Józef Neuwert i Syn w Krakowie (CK 1890, nr 252, s. 6)

³ Na fakt, że nie wszystkie onimy wykazują ten sam stopień „onomastyczności”, a także na to, że nie wszystkie człony onimów mają równy status, zwracano już uwagę wiele razy. Chyba najbardziej widoczne jest to w urbanimii (por. rozważania na ten temat Kwiryny Handke [1992: 55]), ale występuje także w innych kategoriach propriów. O różnych poziomach proprialności w toponimii pisałam w innym miejscu [Myszka 2005], z kolei skalę proprialności w chrematonimii opisywał A. Gałkowski, który wskazywał na istnienie propriów I i II stopnia, układających się piramidowo względem podstawy, którą stanowią nomina appellativa. Tuż nad tym fundamentem znajdują się formacje pośrednie między nazwami pospolitymi i własnymi, na drugim poziomie sytuują się propria I (można je oceniać jako nazwy własne „słabe”), zaś na trzecim – propria II, które autor nazywa „mocnymi”, czyli onimy modelowe [Gałkowski 2011a: 184].

⁴ We wszystkich przytaczanych w artykule notacjach zachowuję wielkość liter zgodną z oryginałem.

- R. Ditmar Skład lamp, szkła, porcelany i fajansów (CK 1910, nr 52, s. 4)
- R. Ditmar fabryka LAMP w Wiedniu; we Lwowie jedyny SKŁAD główny (GL 1872, nr 1, s. 6).

Należy jednak podkreślić, że w przypadku różnych struktur proces onimizacji jest zaawansowany w niejednakowym stopniu⁵.

1. Ogólna charakterystyka nazewnictwa firm galicyjskich

1.1. Dane statystyczne

Analizie poddano 408 notowań z trzech czasopism. Dane te uzyskano po usunięciu powtarzających się struktur, ale przy pozostawieniu formacji wariantywnych. Okazało się, że wypisane nazwy da się pogrupować w kilkanaście schematów strukturalnych⁶, przy czym nadrzędnym, najważniejszym z punktu widzenia zarówno budowy, jak i „informatywności” ergonimu kryterium okazała się obecność lub nieobecność w strukturze nazwy antroponimu sygnującego właściciela (właścicieli). Pozwoliło to na wydzielenie dwóch bardzo nierównych grup, które następnie poddano dalszej analizie.

Wszystkie wyróżnione schematy strukturalne z podaniem ich produktywności prezentuje tabela 1.

Nazwa własna nie jest streszczeniem, ale jest swego rodzaju interpretacją⁷ – podkreśla takie cechy nazywanego denotatu, które kreatorowi nazwy wydały się najważniejsze: były najbardziej użyteczne, najbardziej nośne informacyjnie, najbardziej charakterystyczne itp. Dla przedsiębiorców doby galicyjskiej z pewnością firma kojarzona była z osobą. Nie dziwi zatem, że na 408 zebranych nazwań, w aż 349 (co stanowi blisko 86%) został utrwalony antroponim sygnujący właściciela firmy. Niemal w połowie nazw z tej grupy nazwisko właściciela występuje w dopełniaczu (genetivus possessivus), podkreślając wagę własności. Ponad 44,5% nazwań przywołuje nazwisko właściciela w mianowniku, co sugerowałoby przeniesienie (rozszerzenie) nazwy osobowej na nazwę firmy („firma to ja”). Zaledwie nieco

⁵ Szerzej zjawisko to przedstawiłam w innym miejscu. Zwracałam tam również uwagę na trudności z wyodrębnieniem samej nazwy, czyli rozróżnieniem, co jest komponentem nazwy, a co jest tylko informacją reklamową [Myszka 2018].

⁶ Stosuję tu nieco inny podział niż we wspomnianym wcześniej artykule [Myszka 2018]. Wprawdzie główne rozróżnienie na nazwy z antroponimem i bez niego zostało zachowane, ale ponieważ cele obu tekstów są inne (tam: pokazanie ewolucji nazw, tu: prezentacja schematów strukturalnych i ich produktywności), szczegółowy podział wygląda nieco inaczej; zwłaszcza pierwsza zaproponowana tam grupa (‘ergonim = anroponim’ została tu rozbita na kilka podtypów).

⁷ A. Gałkowski [2011a: 186] zwracał uwagę, że: „chrematonimy [...] kodują stałą informację o nazywanej rzeczywistości, często w przemyślany sposób perswazyjny, mający wiele wspólnego z wytwarzaniem aktu mowy, a więc celem perlokucyjnym”.

ponad 6% notacji wprowadza – obok antroponimu – nazwę firmy w dzisiejszym rozumieniu.

Tabela 1. Schematy strukturalne występujące w nazwach firm galicyjskich (z podaniem ich produktywności)

Forma nazwy		Schemat strukturalny	liczba
Z nazwiskiem właściciela (349)	W mianowniku (155)	Nazwisko właściciela + specyfikacja firmy	53
		specyfikacja firmy + nazwisko właściciela	45
		specyfikacja + <i>pod firmą</i> + nazwisko	28
		Nazwisko właściciela + co poleca	16
		Nazwisko właściciela + zawód	6
		Co poleca + kto	4
		ogłoszenie + podpis	3
	W dopełniaczu (171)	co (jaka firma) + nazwisko właściciela	154
		co (jaki towar) + nazwisko właściciela	13
		nazwisko właściciela + specyfikacja	4
	Nazwa własna firmy + nazwisko (23)	nazwa + nazwisko w dopełniaczu	15
		nazwa + nazwisko w mianowniku	6
		inne	2
Bez nazwiska właściciela (59)	deskryptywne	37	
	kreowane	22	

Tylko nieco ponad 14% nazwań firm (mniej więcej co siódme) nie zawiera informacji o właścicielu. Większość z tych notacji ma charakter na poły apelatywny, na poły proprialny (63% nazw z tej grupy), ale co trzecia powstała w efekcie kreacji onimicznej, a jej powstaniu z pewnością towarzyszył akt nominacji.

1.2. Indywidualność a zbiorowość w nazwaniach firm

Jak wynika z analizowanych notacji, najczęściej właścicielem firmy jest jedna osoba, ale zdarzają się dwuosobowe (rzadziej więcejosobowe) spółki. W badanym materiale takich notacji znalazło się 52.

Najczęściej wskazywały one na partnerów niespokrewnionych (23 nazwy), np.:

- Kitz i Stoff, dom bankowy (GL 1900, nr 45, s. 14)
- Janeczek i Woyciechowski – nowo otwarty skład papieru, przyborów kancelaryjnych i towarów galanteryjnych w Krakowie (CK 1900, nr 300, s. 6)
- Sedelmaier & Schultz ZAKŁAD OPTYCZNY w Monachium (CK 1890, nr 127, s. 4)
- ZAKŁAD tapicersko-dekoracyjny A. RYBIŃSKI i P. PAŁKA (Kraków) (CK 1910, nr 498, s. 4)

- Pierwsza krajowa Spółka instalatorów: Tworzyjański, Janicki, Bednarski i Ząbek, Lwów (łazienki, kanalizacja, przyłączenia gazowe) (GL 1910, nr 181, s. 13)
- DOM ZDROWIA Dra Lustgartena i Wilczyńskiego w Krakowie (CK 1890, nr 125, s. 4).

Rzadziej występowały spółki wieloosobowe (12 notacji), a w ich nazwach na plan pierwszy wysuwano nazwisko głównego udziałowca, dla pozostałych rezerwując określenia „spółka”, „partnerzy”, „company” (w skrócie: comp., co.), np.:

- J. Schaitter i Spółka w Rzeszowie (nafta cesarska) (GR 1897, nr 1, s. 4)
- Księgarnia Gebethnera i Sp. w Krakowie (CK 1910, nr 205, s. 8)
- Uniformy i składowe części tychże [...] przesyła franko Uniformsanalt zur „Kriegameaille” Maurycego Tiller’a&Co w Wiedniu (GL 1890, nr 10, s. 10)
- Spółka właścicieli ziemskich dla wyrobu maszyn rolniczych Łączyński & Comp. (GL 1875, nr 6, s. 10).

Podobną frekwencję wykazały spółki ojca z synem (synami). W analizowanym materiale odnotowano ich 11, np.:

- Kopernicki i Syn optycy i mechanicy we Lwowie, plac Halicki 1 (GL 1900, nr 45, s. 13)
- Najlepszej jakości PŁÓTNA i BIELIZNĘ STOŁOWĄ [...] poleca znany skład ED. OBERLEITHNERA SYNÓW we Lwowie (GL 1890, nr 282, s. 12)
- Magazyn bławatny pod nazwą Józef Neuwert i Syn w Krakowie (CK 1890, nr 252, s. 6)
- „Berson” Sigmund Beer&Söhne (obcasy gumowe) (CK 1910, nr 60, s. 6).

Tylko 5 nazw firm wskazywało na to, że spółka jest własnością braci, sióstr bądź całej rodziny:

- ZAKŁAD FOTOGRAFICZNY pod firmą Zofia i Janina Staszczakówny (GR 1920, nr 28, s. 2)
- Parowa Fabryka wyrobów stolarskich i parkietów BRACI WCZELAK we Lwowie (GL 1910, nr 105, s. 14)
- Magazyn Braci Towarnickich (Lwów – ubrania i materiały) (GL 1910, nr 205, s. 15)
- Wyłączny Skład komisowy Płócien Stołowej Bielizny Wielki wybów Bielizny dla dam i mężczyzn Nowości z konfekcyi dla dam Aksamity i materye jedwabne Lyońskie poleca MAGAZYN SCHAYERÓW WE LWOWIE) (GL 1880, nr 201, s. 10)
- fabryka papieru Fiałkowskich (GL 1890, nr 10, s. 10).

Na uwagę zasługuje jeszcze jedna nazwa, która poświadcza, że udziałowcami spółki byli bracia i osoba „trzecia”:

- Mydlnicka fabryka wapna i kamieniołomy BRACIA KAMSLER & M. DEM-BITZER (CK 1890, nr 201, s. 4).

Okazuje się, że nazwy „zbiorowe” to tylko 15% określeń firm zawierających w swej strukturze antropimimy. Nazwy te pozwalają na obserwacje dotyczące

drobnych przedsiębiorców w Galicji: niechętnie wchodzili oni w spółki, a jeśli już, były to często spółki rodzinne: ojca z synem, synów (spadkobierców), całych rodzin. Prawdopodobnie też sporo nazw osób pozornie niespokrewnionych łączyły jednak różnorodne powinowactwa – współwłaścicielami mogli być np. szwagrowie czy teść z zięciem.

2. Nazwy zawierające w swej strukturze nazwisko właściciela

Jak już wcześniej wspomniano, nazwisko właściciela było najtrwalszym i najchętniej wykorzystywanym elementem oznaczającym firmę. Mamy tu do czynienia z rodzajem tranonimizacji (kreacji metonimicznej na zasadzie styczności obiektów ‘firma’ – ‘właściciel’), która pośrednio wynika z samego znaczenia słowa *firma*:

które etymologicznie jest związane z włoskim *firma*, oznaczającym ‘podpis potwierdzający, potwierdzenie umowy podpisem’, a to z łac. *firmus* ‘silny, trwały’ [...]. Słownik warszawski [...] w definicji wyrazu *firma* akcentuje, że jest to nazwa handlowa, w skład której wchodzi nazwisko, ale też – w przenośni – oznacza czyjeś nazwisko, reputację [...] wyraz *firma* był równoznaczny z nazwą, nazwiskiem [...]. Ślady dawnego powiązania wyrazów *firma* – *nazwa* – *nazwisko* odnajdujemy do dziś m.in. w wyrażeniu *firmować coś swoim nazwiskiem*, czyli ‘wspierać jakieś przedsięwzięcie swoim autorytetem albo marką firmy’, ale też: ‘umieszczać swoje nazwisko albo nazwę firmy na wyrobach’, ‘podpisywać dokument swoim nazwiskiem’ [Myszka 2018].

2.1. Nazwy zawierające nazwisko właściciela w mianowniku (154)

W grupie notacji zawierających nazwisko właściciela w mianowniku (‘FIRMA TO JA’) można wyodrębnić aż siedem modeli strukturalnych o różnej produktywności i o różnym stopniu proprializacji, a także o różnej stałości członów i różnym ich szyku. Zdecydowanie najproduktywniejszy jest model, w którym połączony jest antroponim sygnujący właściciela z określeniem rodzaju czy specyfikacji firmy. Kolejność obu komponentów jest dowolna, choć przewagę mają te z nazwiskiem w prepozycji (53) nad tymi w postpozycji (45), ale różnica nie jest duża. Sporą produktywność wykazuje także schemat, w którym antroponim jest wzmocniony wyrażeniem pod firmą (28 nazw). Pozostałe schematy strukturalne nie są tak ekspansywne.

2.1.1. Schemat ‘nazwisko właściciela + specyfika firmy (+ lokalizacja)’

Według tego schematu powstały 53 spośród wszystkich zebranych nazw. Specyfika firmy może być wyrażona w różny sposób. W większości nazw an-

troponimowi towarzyszy deskryptywne określenie przedsiębiorstwa – jego typu, charakteru, zakresu działalności (21 notacji), np.:

- Adolf Theiss, Mannheim handel nasion rolniczych (GR 1915, nr 27, s. 4)
- Wiktor BARABASZ Skład fortepianów pianin i harmonium (CK 1910, nr 54, s. 4)
- ADOLF KAMPEL fabryka wyrobów cementowych (GL 1900, nr 195, s. 12)
- Karmann i Feigenmann, kantor wymiany (GL 1900, nr 45, s. 14)
- M. Walichiewicz Wyrób siodła, zaprzęgów (GL 1920, nr 1, s. 6)
- R. Ditmar Skład lamp, szkła, porcelany i fajansów (CK 1910, nr 52, s. 4).

Rozszerzony wariant tego schematu jest wzbogacony członem lokalizującym (21 nazw), np.:

- Józef Lewicki, Cukiernia w Rzeszowie (GR 1910, nr 40, s. 2)
- T. Okornicki MAGAZYN szkła i porcelany we Lwowie (GL 1880, nr 292, s. 10)
- Fryderyk Mroziński SKŁAD i pracownia FUTER [...] we Lwowie przy ulicy Sobieskiego liczba 7 (GL 1880, nr 292, s. 10)
- JAN DROZDOWSKI w Krakowie FABRYKA Fortepianów (CK 1890, nr 201, s. 4)
- Juliusz Grosse, handel hurtowy win i herbat w Krakowie (CK 1880, nr 234, s. 4)
- F. Zajączek w Kontach, fabryka sukna i kortów (CK 1890, rocznik 43, nr 128 (czerwiec), s. 4).

Schemat ten czasami rozbudowywany bywa jeszcze bardziej – za pomocą mniej lub bardziej stałych określeń dotyczących np. poprzedniej „marki”, informacji o charakterze reklamowym, podkreślających zalety firmy bądź jej właścicieli, np.

- M. Bałabana następcą Mikołaj Ludwig we Lwowie (skład maszyn do szycia) (GL 1890, nr 110, s. 12)
- HEILMANN KOHN i SYNOWIE pierwszorzędnym wiedeński dom konfekcji męskiej i dziecięcej oraz uniformów dla p.p. Studentów w Rzeszowie (GR 1910, nr 25, s. 4)
- Janeczek i Woyciechowski – nowo otwarty skład papieru, przyborów kancelaryjnych i towarów galanteryjnych w Krakowie (CK 1900, nr 300, s. 6)
- Mrs. Emil Reisner pierwszy i najsłynniejszy wiedeński zakład guwernantek (CK 1890, nr 201, s. 4).

W niektórych notacjach zakres działalności przedsiębiorstwa podany jest bardzo ogólnie i raczej nie ma proprialitywnego charakteru, np.:

- J. IHNATOWICZ Lwów, sklepy własne (GL 1890, r. 80, nr 10 (styczeń), s. 10).

Innym razem antroponim służy wyrażeniu informacji o charakterze perswazyjnym ‘kto?’ poleca ‘co, jaką firmę’ – te wyrażenia najbardziej są odczuwane jako preteksty⁸ do uformowania się właściwej nazwy, a nie gotowe, ustalone już propria, np.:

⁸ Terminu używam w znaczeniu zaproponowanym przez M. Rutkiewicz-Hanczewską [2013: 24] w genologicznej analizie nazw własnych. Pretekst to struktura nazewnictwa, która w tej samej

- ROBERT DONTH w RZESZOWIE poleca [...] Magazyn bławatny i bielizny (GR 1897, nr 1, s. 4)
- IZYDOR WOHL we Lwowie poleca [...] swój wyłączny skład HERBATY ROSSYJSKIEJ założony w roku 1870 (GL 1890, nr 68, s. 10)
- ANTONI KLUZ w Rzeszowie poleca swoją Artystyczną Pracownię Stolarską (GR 1897, nr 1, s. 4).

2.1.2. Schemat 'specyfika firmy + nazwisko właściciela (+ lokalizacja)'

Odwrocony model strukturalny (p. 2.1.1), w którym nazwisko jest w postpozycji, prezentuje 45 notacji. Należy podkreślić, że szyk członów w onimach nie jest bez znaczenia, bowiem w nazwie na pierwszym miejscu zazwyczaj znajduje się informacja najważniejsza, a zatem, o ile poprzednie zapisy na plan pierwszy wysuwały osobę właściciela (informacje o własności), o tyle nazwy przedstawiane poniżej na plan pierwszy wysuwają informacje o specyfice firmy (branża, zakres działania, typ działalności itp.).

Podobnie jak w poprzedniej grupie, część tych notacji jest pozbawiona członu informującego o siedzibie firmy, ale nie jest ich wiele – 11 notacji, np.:

- HANDEL towarów kolonialnych i spirytusowych Zygmunt Baczewski (GL 1875, r. 65, s. 8)
 - Skład Sukien Mężkich Antoni Sapalski (CK 1860, nr 76, s. 4)
 - Fabryka przyrządów wodociągowych i zakład specjalny techniczno-instalacyjny Antoni Kunz (CK 1900, nr 231, s. 4)
 - Spółka właścicieli ziemskich dla wyrobu maszyn rolniczych Łączyński & Comp. (GL 1875, nr 6, s. 10)
 - Skład porcelany i szkła A. Eder (CK 1910, nr 201, s. 6).
- Większość zapisów z tej grupy dokładnie lokalizuje instytucję (32 zapisy), np.:
- Firma kupiecka Albin Solecki we Lwowie (towary korzenne, mąka, mięso) (GL 1890, nr 63, s. 12)
 - HANDEL DELIKATESÓW A. Hawełka w Krakowie (CK 1900, nr 91, s. 8)
 - FABRYKA CZEKOLADY, KAKAO, CUKRÓW deserowych Jan Michalik (Kraków, Floriańska) (CK 1910, nr 205, s. 8)
 - Fabryka Pieców kafłowych Józef Dunikowski i Sp. w Zakrzówku (CK 1890, nr 10, s. 4)
 - DOM BANKOWY BLAU & EPSTEIN w Krakowie (CK 1890, nr 127, s. 4).

Część zapisków (9), podobnie jak w poprzedniej grupie, została rozszerzona o informacje dotyczące poprzednich właścicieli (waga tradycji marki) albo przeciwnie – informujące o nowo otwartej instytucji czy promujące firmę, np.:

lub zbliżonej formie w najbliższym czasie będzie odsyłać do konkretnego referenta, to formacja, która dopiero może (ale nie musi) stać się właściwą nazwą.

- MAGAZYN MEBLI Firmy stolarskiej założonej w roku 1842 Bolesław Haszczyński (Lwów) (GL 1900, nr 195, s. 12)
- Fabryka Kapeluszy słomkowych Schwendenwein et Comp. Dawniej R. Morawski w Wiedniu (CK 1870, nr 80, s. 4)
- NOWO OTWORZONA PRACOWNIA Konfekcyi damskiej i kostiumów angielskich Piotr SCHARERE (Lwów) (GL 1920, nr 100, s. 10)
- Pierwsza krajowa Fabryka cementowych dachówek we Lwowie – ADOLF KAMPEL (GL 1900, nr 281 (grudzień), s. 14)
- Główny skład Pathefonów Stefan Grudziński i Tadeusz Berger (Kraków) (CK 1910, nr 499, s. 4).

2.1.3. Schemat ‘specyfika firmy + pod firmą + nazwisko właściciela’

W 28 nazwach związek pomiędzy nazwiskiem właściciela i jego przedsiębiorstwem został wskazany wykładnikiem leksykalnym ‘pod firmą’, ‘firma’, ewentualnie ‘pod nazwą’. Związek wyrazów *firma* i *nazwisko* był już objaśniany wyżej. W tym miejscu warto odnotować, że czasami wyraz ten jest wprowadzony tylko po to, by wskazać, że nie mamy do czynienia z osobą, ale z instytucją, a informacje o branży mają charakter apelatywny (są ogłoszeniem, reklamą, ale nie nazwą), np.:

- Szuter z rzeki Stryj do dróg i robót betonowych, jako też rury betonowe dostarcza firma F. MERSTALLINGER, Chodorów (GL 1910, nr 181, s. 14)
- Maszyny na raty poleca firma J. IWANICKIEGO (GL 1910, nr 205, s. 16)
- Maszyny do szycia można nabyć u firmy Aleksander Malimon (GL 1920, nr 176, s. 8)
- Świeże śliwki i powidła prawdziwe tureckie [...] pod firmą H. Kretschmer w Krakowie (CK 1890, nr 253, s. 4)
- Firma Ludwik Seel w Znojmie (winogrona stołowe) (CK 1880, nr 230, s. 4).

Częściej jednak pierwszy komponent ogłoszenia stanowi część charakteryzującą nazwy (a raczej protonazwy), która dodatkowo (nieobligatoryjnie) wzbogacana bywa członem lokalizującym, np.:

- Skład sukna i gotowych sukien męskich i dzieciennych pod firmą Dawid Schwarzwald (GL 1890, nr 63, s. 12)
- Hurtownia firmy Michał Hackel (Lwów – Mydła toaletowe) (GL 1920, nr 174, s. 8)
- Fabryka Maszyn rolniczych i przemysłowych pod firmą Julian Smoleński (GR 1900, nr 20, s. 4)
- HANDEL pod firmą: M. Jawornicki w Krakowie (CK 1890, nr 11, s. 4).

Bywa, że informacje o specyfice firmy są rozbudowane członami podkreślającymi charakter firmy, jej wyjątkowość, tradycję, zasięg itp., np.:

- Nowo założony magazyn pod firmą B. Mikuliński i L. Krokowski we Lwowie (wielki skład sukna) (GL 1890, nr 62, s. 12)

- Najlepsze i najtańsze skrzypce [...] tylko we Fabryce instrumentów pod firmą O. Lederhofer w Pradze (CK 1900, rocznik 53, nr 1 (styczeń), s. 6)
- Od dawna znany i renomowany **Magazyn konfekcyj dla dziewcząt i chłopców** pod firmą ARTUR APRILL, Kraków, ul. Grodzka (CK 1900, rocznik 53, nr 90 (kwiecień), s. 4)
- Młoda firma JAN TOMS poleca (m.in. słoninę i smalec) (GR 1900, r. 4, nr 5 (styczeń), s. 4)
- HANDEL p.f. K. SALWACH (dawniej H. Wierzycki) (GR 1910, r. 14, nr 40 (październik), s. 4).

Warto zauważyć, że antroponim w tym schemacie strukturalnym niemal zawsze występuje w mianowniku, ale można odnaleźć także notacje z formą dopełniaczową.

2.1.4. Schemat ‘nazwisko właściciela + co poleca’

W grupie galicyjskich chrematonimów marketingowych z antroponimem w składzie bardziej proprialny charakter mają te notacje, w których właściciele polecają swoje firmy (instytucje), mniej stałe i zarazem bardziej deskryptywne są te, w których polecają swoje produkty, ale to te ostatnie dominują (11 notacji), np.:

- R. Ditmar w Krakowie (poleca lampy wszelkiego rodzaju) (CK 1900, nr 1, s. 6)
- Fr. Stafiej ogrodnik w Rzeszowie poleca na dzień zaduszny WIENCE ze suchych i świeżych kwiatów (GR 1897, nr 5, s. 4)
- A. Hawełka w Krakowie (poleca konserwy, pasztety, dziczyzna, herbaty....) (CK 1910, nr 52, s. 4)
- Józef Rudnicki w Krakowie poleca wielki wybór najmodniejszych Krawatek, Chustek jedwabnych (CK 1890, nr 255, s. 4)
- J. Schaitter i Spółka w Rzeszowie (nafta cesarska) (GR 1897, nr 1, s. 4)
- Rządziej przedsiębiorca poleca firmę (5 notacji), np.:
- Robert Donth w Rzeszowie poleca [...] MAGAZYN BŁAWATNY I BIELIZNY (GR 1900, nr 1, s. 6)
- ZYGMUNT BACZEWSKI poleca swój nowo założony Skład Chińskiej Herbaty, Cukru i Kawy, Rumów Zagranicznych, Rosolisów, Likworów francuskich i gdańskich (Lwów) (GL 1875, nr 6, s. 10)
- M. BEYER i SPÓŁKA Lwów (Magazyn płócien i bielizny stołowej) (GL 1900, nr 195, s. 12).

2.1.5. Schemat ‘co poleca + nazwisko właściciela’

Kolejny schemat tworzą nazwy o odwróconym szyku – na pierwszym planie znajduje się polecany towar, na dalsze miejsce „spada” informacja o właścicielu. Takich notacji jest jednak niewiele – znaleziono ich zaledwie 4:

- NAKRYCIA STOŁOWE z chińskiego srebra poleca Antoni Halski, Lwów (GL 1920, nr 100, s. 10)
- Cylindry, Krawaty, Kapelusze, Rękawiczki damskie i męskie [...] poleca w wielkim wyborze Zdzisław Zdanowicz (CK 1900, nr 1, s. 6)
- PARASOLKI najmodniejsze w wielkim wyborze [...] poleca ANASTAZY FRONCZ Kraków, Floryańska 17 (CK 1900, nr 90, s. 4)
- Prawdziwa gliceryna do rąk poleca najtaniej LUDWIK HOSZOWSKI Główny skład farb i materiałów (Lwów) (GL 1920, nr 30, s. 8).

W ostatnim przykładzie za antroponimem znajduje się jeszcze człon charakteryzujący specyfikę instytucji.

2.1.6. Schemat ‘nazwisko właściciela + zawód’

Nieczęste, ale ciekawe i znaczące są notacje o charakterze protonazw, składające się z antroponimu i określenia zawodu właściciela firmy. Odnotowano ich tylko 6:

- Adolf Silberstein optyk i mechanik we Lwowie (GL 1900, nr 100, s. 12)
- Antoni Sulikowski Zegarmistrz w Krakowie (CK 1870, nr 85, s. 4)
- Rudolf Glixelli blacharz w Krakowie (CK 1880, nr 101, s. 6)
- WILHELM PENTHER zegarmistrz, we Lwowie (GL 1872, nr 291, r. 60, s. 5)
- Kopernicki i Syn optycy i mechanicy we Lwowie, plac Halicki 1 (GL 1900, nr 45, s. 13)
- Józef Fosiewicz fabrykant Machin i Narzędzi rolniczych w Rzeszowie (CK 1860, nr 152, s. 4).

2.1.7. Schemat ‘ogłoszenie + nazwisko właściciela’

Warto też odnotować ogłoszenia, w których właściciele informują o firmie. Wprawdzie w samej notacji wymieniona jest nazwa firmy niezawierająca antroponimu, ale jest on zamieszczony w podpisie. Gramatycznie anons ma formę 1 os., a nie jak poprzednie – trzeciej.

W analizowanym materiale odnotowano trzy tego typu zapisy:

- Znaną moją pracownię RZEŹBIARSKO-KAMIENIARSKĄ przenieśliem z Targowicy JAN CZUBA (GR 1900, nr 49, s. 6)
- Podpisana ma honor zawiadomić Szanowną Publiczność iż wróciwszy z Wiednia do miasta tutejszego utworzyła Magazyn Strojów i Mód w lokalu przy ulicy Szczepańskiej pod L. 373 na pierwszym piętrze, na którym wszelkie zlecenia najpункtualniej i po cenach najniższych wykonywane będą (CK 1850, nr 202, s. 4)
- Mam zaszczyt zawiadomić, że z dniem 1. listopada 1897 r. otwieram [...] SKLEP i Pracownię obuwia damskiego, męskiego i dzieciennego, oraz dla pp. Wojskowych [...] Jan Gąska (GR 1897, nr 5, s. 4).

2.2. Nazwy zawierające nazwisko właściciela w dopełniaczu (168)

Nazwy z antroponimem w dopełniaczu wykazują ogromną produktywność w nazewnictwie tworzonym przez galicyjskich drobnych i średnich przedsiębiorców, a jednocześnie odzwierciedlają stosunkowo niewielką wariantywność formalną (w porównaniu do ergonimów z nazwiskiem w formie mianownikowej). Obejmują blisko połowę nazw z antroponimami w swej strukturze i ponad 40% wszystkich zebranych, a tworzą zaledwie trzy schematy, które na dodatek dałoby się sprowadzić do jednego, występującego w trzech wariantach.

2.2.1. Schemat ‘specyfikacja firmy + antroponim sygnujący właściciela (+ lokalizacja)’

Model, w którym na plan pierwszy wysuwa się informacja o rodzaju firmy (branży, np. handel, fabryka, księgarnia, kantor, cukiernia itp.), a kolejno znajduje się informacja o właścicielu i ewentualnie o lokalizacji instytucji, to najczęstszy schemat nazywania firm w okresie autonomii galicyjskiej, obejmujący blisko 38% wszystkich zebranych mian. Prototypowymi przykładami nazw realizujących ten model (116 nazw) są np.:

- Handel hurtowy Karola Wernera we Lwowie (GL 1880, nr 1, s. 10)
- skład wyrobów masarskich i wędlin Józefa Jankowskiego we Lwowie (GL 1890, nr 68, s. 12)
- Kantor Bankowy Stanisława Feitucha w Krakowie (CK 1870, nr 1, s. 4)
- Księgarnia Gebethnera i Spółki w Krakowie (CK 1880, nr 25, s. 4)
- DOM ZDROWIA Dra Lustgartena i Wilczyńskiego w Krakowie (CK 1890, nr 125, s. 4)
- Zakład galwaniczny Henryka Rosenbuscha (Lwów, Kopernika) (GL 1890, nr 114, s. 12)
- Ajencja dzienników i ogłoszeń St. Sokołowskiego, Lwów (GL 1910, nr 205, s. 15)
- Ogród handlowy J. Tenglera (wielki wybór kwiatów) (CK 1880, nr 24, s. 4)
- Handel St. Jaśkiewicza w Rzeszowie (GR 1897, nr 1, s. 4)
- Apteka E. Hellera w Krakowie (CK 1900, nr 300, s. 6)
- skład artykułów dewocyjnych K. ZAJĄCZKOWSKIEGO w Krakowie (CK 1900, nr 300, s. 6)
- Zakład naukowy wyższy Seweryny Górskiej w Krakowie (CK 1890, nr 201, s. 4).

Tylko 12 nazw z tej grupy nie zawiera członu lokalizującego, np.:

- Pasaż Hansmana (GL 1900, nr 45, s. 13)
- skład herbaty Fryderyka Schubutha (GL 1900, nr 45, s. 13)
- Księgarnia Juliusza Wildta (CK 1860, nr 3, s. 4)
- Biuro umieszczeń Ludmiły z Gidlińskich Skowrońskiej (CK 1890, nr 1, s. 4)

- Drukarnia Wł. Łozińskiego (GL 1890, nr 10, s. 10)
- fabryka papieru Fiałkowskich (GL 1890, nr 10, s. 10).

Więcej jest nazwań, które zawierają dodatkowe elementy (rozbudowujące model, a mające charakter reklamowy). Elementy te nie zawsze są stałymi członami, ale niektóre z pewnością tak. Podkreślają walory firmy i mają za zadanie wyróżnić ją na tle innych o podobnym spektrum działalności. Najczęściej te dodatkowe elementy:

1. zapewniają o pionierskości danej firmy, np.:
 - Pierwsza zachodnio galicyjska FABRYKA KORKÓW do flaszek i beczek BERNARDA MULSTEINA w Krakowie (CK 1900, nr 2, s. 6)
 - Pierwsza c.k. austriacko-węgierska w wyłącznie uprzw. fabryka farb do fasad Karola Kronsteinera
 - w Wiedniu (GL 1890, nr 176, s. 12).
2. informują o randze przedsiębiorstwa, np.:
 - główny magazyn broni Alfreda Dzikowskiego we Lwowie (GL 1880, nr 101, s. 10)
 - Główny Skład J. PADEWSKIEGO we Lwowie (GL 1880, nr 201, s. 10)
 - Główny Skład Wód mineralnych L. Wentzla w Krakowie (CK 1870, nr 80, s. 4).
3. podkreślają rozmiar i zakres firmy, np.:
 - Największy magazyn jubilerski i zegarmistrzowski JULIANA DĄBROWSKIEGO (Lwów) (GL 1910, nr 2, s. 14)
 - KSIĘGARNIA, SKŁAD I NAJWIĘKSZA WYPOŻYCZALNIE NUT MUZYCZNYCH S.A. Krzyżanowskiego w Krakowie (1900, nr 2, s. 6)
 - Największa w kraju CZYTELNIJA KAROLA WILDA we Lwowie (1880, nr 201, s. 10).
4. zapewniają o wysokiej jakości towarów i wyrobów, np.:
 - Pierwszorzędna pracownia mechaniczna W. Schindlera w Krakowie (naprawy rowerów, maszyn) (CK 1900, nr 2, s. 6)
 - Pierwszorzędna pracownia sukien męzkich LEONA GRABOWSKIEGO w Krakowie (CK 1910, nr 203, s. 4)
 - PIERWSZORZĘDNY ZAKŁAD UNIFORMOWY I MAGAZYN SUKIEN CYWILNYCH JAKÓBA KASESNIKA w Krakowie (CK 1910, nr 405, s. 4)
 - specjalny skład artykułów dewocyjnych Kazimierza Zajączkowskiego w Krakowie (CK 1900, nr 1, s. 6).
5. informują o charakterze firmy i – pośrednio – o grupie odbiorców (poprzez użycie przymiotników: polski, katolicki, prywatny), np.:
 - Księgarnia polska A.D. Bartoszewicza i M. Biernackiego (GL 1880, nr 1, s. 9)
 - Katolicki Magazyn Płaszczy damskich Maryi Włodarskiej w Krakowie (CK 1900, nr 230, s. 4)

- Dom zdrowia Zakład leczniczy prywatny dr. Jana Gwiazdomorskiego w Krakowie (GL 1890, nr 68, s. 12).

2.2.2. Schemat ‘antroponim sygnujący właściciela + specyfikacja firmy (+ lokalizacja)’

Nieczęsta, ale warta odnotowania jest struktura, w której nazwisko właściciela firmy znajduje się w prepozycji, a nazwę firmy dopełnia specyfikacja firmy (zakres jej działania), czasami uzupełniona o człon wskazujący na lokalizację. Prezentowany tu schemat można potraktować jako wariant poprzedniego (wariancja szyku – odwrócenie kolejności członów dzierżawczego i charakteryzującego firmy), np.:

- Juliusza Holzera Handel korzenny, win i delikatesów (GR 1897, nr 1, s. 4)
- Karola Polzera Fabryka kas i sztucznych zamków w Wiedniu (CK 1870, nr 4, s. 4)
- Ferdynanda F. Leitnera Kantor bankowy i komisyjny w Wiedniu (CK 1870, nr 90, s. 4).

W jednej z odnotowanych nazw model ten przybrał wariant ‘antroponim + właściwa nazwa firmy’, przy czym ta właściwa nazwa ma charakter reklamowy, nie informuje o zakresie działania firmy (sprzedaż obuwia), a o walorach komercyjnych (kategoria nowości):

- Zygmunta Wieczorka „Magazyn Nowości” (buty) (CK 1900, nr 2, s. 6).

2.2.3. Schemat ‘[rodzaj towaru (oferta)] + specyfikacja firmy + antroponim sygnujący właściciela (+ lokalizacja)’

Prezentowany tu model jest kolejnym wariantem pierwszego schematu z antroponimem w dopełniaczu (2.2.1.), poszerzonym o ofertę zakładu, która jest dodatkowo wysunięta na plan pierwszy. Firma reklamuje się nie przede wszystkim przez nazwę, ale poprzez polecane produkty, najczęściej sezonowe, albo przynajmniej okresowe, unikatowe, okazjonalne. Trudno uznać, że są one elementem nazwy – raczej jest to oferta w rozumieniu handlowym, ale warte są odnotowania, mimo iż pierwszy człon (oferta) właściwie nie należy do nazwy, ale ją wprowadza, zapowiada i dodatkowo charakteryzuje, np.:

- Na Gwiazdkę! Wielki wybór zabawek dla uczącej się młodzieży poleca Zakład galwaniczny Henryka Rosenbuscha we Lwowie (GL 1890, nr 291, s. 10)
- Herbatę rosyjską wyborową, rodzynki Malaya i.t.p. delikatesy poleca SKŁAD-NICA SPOŻYWCZA Stanisławy Ziemińskiej (Lwów) (GL 1920, nr 1, s. 6)
- wielki wybór pierników ozdobnych tak zwanych Mikołajków, we fabryce pierników K. Mołęckiego przy ulicy Brackiej nr 5 w Krakowie (CK 1890, nr 277, s. 4)
- Rękawiczki damskie i męskie w najlepszych gatunkach skórkowe i wełniane poleca nowo założony magazyn Zygmunta Wieczorka (CK 1900, nr 1, s. 6)

- Najlepszej jakości PŁÓTNA i BIELIZNĘ STOŁOWĄ [...] poleca znany skład ED. OBERLEITHNERA SYNÓW we Lwowie (GL 1890, nr 282, s. 12)
- Mydło czeremchowe [...] do nabycia w handlu Juliusza Hozera (GR 1897, nr 2, s. 4).

Co ciekawe, tego typu notacje pojawiają się głównie przed świętami (w numerach grudniowych) i tuż po Nowym Roku (numery styczniowe).

2.3. Nazwy zawierające nazwisko właściciela obok właściwej nazwy firmy

Współczesne chrematonimy często mają bardzo rozbudowaną strukturę, tworzą skomplikowane composita onimiczne o niejednorodnym statusie członów. W tekstologicznej teorii nazw własnych są one klasyfikowane jako linkteksty, w których: „każdy element wchodzący w skład czasem wyjątkowo rozbudowanego tekstu wprowadza pewien rodzaj dookreślenia, może nawet uściślenia charakteru obiektu” [Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 324]; są to „nazwy wielocłonowe, często odwzorowujące strukturę «z nazwą w nazwie», na ogół mające wyraziste człony gatunkowe (klasyfikujące)” i określające.

Właśnie taką strukturę mają notacje realizujące schemat strukturalny ‘antropim + właściwa nazwa firmy’ (23 zapisy). Czym one się różnią od wszystkich poprzednio prezentowanych? Przede wszystkim statusem onimicznym członu charakteryzującego – o ile w poprzednich schematach były to raczej protonazwy, ewentualnie – posługując się terminologią A. Gałkowskiego [2011a] – onimy I stopnia, o tyle w tej grupie mamy do czynienia z pełnoprawnymi, modelowymi propriami, co często podkreślone jest cudzysłowem („nazwa w nazwie”). Nazwy te nie są opisowe, ale są rezultatem kreacji. Odwołują się do elementów pośrednio związanych z firmą (godła, elementy imion czy nazwisk właścicieli, przymiotów branżowych itp.).

Antroponimy, które stają się członem takiego linktekstu, na ogół przybierają gramatyczną formę genetivu (15 notacji), np.:

- apteka „pod Złotym orłem” J. Nahalika, przedtem Millinga we Lwowie (GL 1880, nr 2, s. 9)
- Apteka „pod Gwiazdą” Konstantego Wiszniewskiego w Krakowie (CK 1880, nr 100, s. 4)
- „NORIS” zakład przemysłowy wyrobów papierowych i tutek cygar W. BELDOWSKIEGO (CK 1900, nr 1, s. 6)
- „PERKUN” Spółka komandytowa Ferd. Pietzscha FABRYKA MASZYN we LWOWIE (GR 1900, nr 49, s. 6)
- CUKIERNIA LWOWSKA JANA MICHALAKA w Krakowie (CK 1900, nr 2, s. 6).

Rzadziej spotyka się nazwiska właścicieli w mianowniku, np.:

- APTEKA pod godłem „Matki Boskiej” (Józef Kołodziejowski, Rzeszów, Nowe Miasto) (GR 1897, r. 1, nr 3(październik), s. 4)
- PIOTR MIKOLASCH Apteka pod „Gwiazdą” we Lwowie (GL 1910, r. 100, nr 180 (sierpień), s. 12)
- Hurtownia przyborów do palenia „L’Etoile” Michał Hackel (GL 1920, r. 110, nr 174 (sierpień), s. 8)
- „Berson” Sigmund Beer&Söhne (obcasy gumowe) (CK 1910, rocznik 63, nr 60 (luty), s. 6)
- SKŁAD KAWY ARTURA KOSCICKIEGO pod godłem SYRIUSZ we Lwowie (GL 1890, nr 11, s. 10)
- [...] składzie fabrycznym i pracowni „JULII SĘDZIMIROWEJ” we Lwowie (GL 1873, nr 141, s. 4).

Warto podkreślić, że mimo iż szyk członów w prezentowanych tu nazwach jest dość swobodny, nie oznacza to, że jedno przedsiębiorstwo ma nazwy o wariantywnej kolejności członów, ale że struktura realizuje się w różnych wariantach – dla różnych firm⁹.

3. Nazwy niezawierające w swej strukturze antroponimu

Nazwy przedsiębiorstw pozbawione informacji o ich właścicielu nie były przed stu-, stu trzydziestu laty zbyt popularne. Mniej więcej jedna na siedem notacji ze źródeł z przełomu wieków XIX i XX informowała wyłącznie o specyfice firmy. Dominowały w tej grupie nazwy deskryptywne, opisowe, bezpośrednio wskazujące na zakres działalności firmy albo dodatkowo zawierające informację o lokalizacji firmy (37 notacji). Rzadziej spotyka się nazwy, w których można obserwować kreację onimiczną (22 jednostek).

3.1. Nazwy deskryptywne

Aleksandra Cieślikowa wśród sposobów nominacji wyróżniła m.in. deskrypcję sytuacyjną, polegającą na tym, że apelatywne określenie obiektu (w tym przypadku firmy, przedsiębiorstwa) z czasem zyskuje cechy proprialne. Temu międzysystemowemu przesunięciu nie towarzyszy żaden akt nominacji, bowiem dokonuje się ono stopniowo:

Przy deskrypcjach sytuacyjnych nie ma kreatora nazwy, gdyż nazwa pospolita związana jest z obiektem i w tym związku na zasadzie powtarzających się sytuacji może stracić cechy predykatywne, a zyskać cechy nazwy własnej [...]. Obiekt jest *x*, a potem nazywa się *X* [Cieślikowa 1996: 13].

⁹ Szerzej o tych nazwach zob. Myszka 2018.

Halina Kurek [2002: 139] taki sposób tworzenia nazwy określiła mianem nominacji bezpośredniej: obserwacyjno-opisowej lub obserwacyjno-charakteryzującej, z kolei Adam Siwiec [2012: 155] sklasyfikował te miana jako „opisowe formuły informujące”. Jest to sposób nominacji typowy szczególnie dla nazw *in statu nascendi*, a jak wspomniano na początku rozważań – wiele nazw tutaj prezentowanych zdaje się mieć taki właśnie status. Mimo to miana o charakterze opisowym nie były tak częste, jak mogłoby się wydawać. Szczególnie rzadko można było znaleźć takie, które informowały wyłącznie o typie działalności firmy. Można tu wskazać zaledwie kilka takich notacji, np.:

- Towarzystwo kredytowe miejskie (Spółka zarejestrowana o poręce nieograniczonej) (GL 1875, nr 2, s. 8)
- Skład Węgla i Drzewa (CK 1860, nr 278, s. 4)
- PRACOWNIA obuwia (GR 1897, nr 5, s. 4).

O wiele bardziej liczna (18 notacji) jest grupa nazw deskryptywnych zawierających, obok informacji o specyfice firmy, dane dotyczące lokalizacji. Tworzą ją miana w rodzaju:

- Towarzystwo Wzajemnego Kredytu w Krakowie (GL 1880, nr 1, s. 9)
- Bank Rolniczy we Lwowie (GL 1890, nr 11, s. 10)
- Biuro Loteryjne w Wiedniu (...) oraz we Lwowie (GL 1900, nr 45, s. 14)
- Lwowski akcyjny Zakład zastawniczy (GL 1910, nr 40, s. 14)
- Browar parowy w Zaczerniu (GR 1900, nr 19, s. 6)
- Pierwsza Pracownia pończoch w Rzeszowie (GR 1918, nr 40, s. 2)
- Wyrobnia Oleju skalnego w Kłęczanach (CK 1860, nr 280, s. 4)
- Biuro umieszczeń guwernantek i bon w Krakowie (CK 1890, nr 2, s. 4)
- I krajowa fabryka tkacka w Korczynie koło Krosna (CK 1890, nr 277, s. 4)
- SKŁAD MEBLI Spółka stolarzy lwowskich e Lwowie (GL 1900, nr 45, s. 12).

Osobno można odnotować nazwy podające lokalizację ograniczoną do informacji o galicyjskim pochodzeniu (zakresie działalności?) instytucji, np.:

- Bank Galicyjski dla Handlu i Przemysłu (GL 1875, nr 2, s. 8)
- C.k. uprzyw. Galic. Akcyjny Bank hipoteczny (GL1870, nr 291, s. 8)
- KANTOR WYMIANY c.k. uprz. Galic. Akcyjnego Banku Hipotecznego (GL 1880, nr 1, s. 9).

Zdarzają się też notacje zawierające dwie informacje na raz, np.:

- Galicyjska kasa oszczędności we Lwowie (GL 1880, nr 1, s. 10)
- GALICYJSKI BANK ZIEMNY z siedzibą w Łańcucie (GL 1910, nr 2, s. 14)
- Galicyjski Zakład Kredytowy Ziemski w Krakowie (CK 1880, nr 100, s. 4).

Ponadto z czasopism galicyjskich wynotowano kilka innych nazw, mówiących np. o polskim charakterze instytucji, o jej pionierskim charakterze, o dawnym właścicielu, o siedzibie „firmy matki” itp.:

- Księgarnia Polska (Lwów, Kopernika) (GL 1873, nr 190, s. 4)
- Pierwsze galicyjskie Towarzystwo akc. Dla przemysłu chemicznego (przedtem „Spółka komandytowa Juliana Wanga”) we Lwowie (nawozy sztuczne) (GL 1900, nr 195, s. 12)

– Wiedeński Bank Związkowy Filia we Lwowie (GL 1910, nr 7, s. 12).
Interesująca jest nazwa:

– Stowarzyszenie „Pracy Kobiet” (GL 1880, nr 290, s. 10).

Właściciele firmy zapewne intuicyjnie wyczuwali, że dodanie do deskrypcji cudzysłowu sprawi, że notacja nabierze cech własnych; cudzysłów stwarza pozory kreacji onimicznej, choć w swym przekazie nazwa nie przestaje mieć charakteru opisowego.

Jak widać, przedstawione w tej części nazwy desygnują przede wszystkim instytucje finansowe: banki, towarzystwa kredytowe, firmy aukcyjne i zaliczkowe. Ale zdarzają się też browary, młyny, fabryki, spółki rzemieślników czy innych przedsiębiorców, są one jednak w zdecydowanej mniejszości. Nazwy te – analizowane na tle pozostałych – niosą informację o tym, że w Galicji w dobie autonomii indywidualnych właścicieli nie miały przede wszystkim instytucje obracające dużym kapitałem.

3.2. Nazwy kreowane

Drugim, obok deskrypcji, bardzo częstym sposobem nominacji jest kreacja nazwy. A. Cieślakowa [1996: 12–15] wyróżniła kreację realistyczną (motywacja wypływa z realiów społecznych, kulturowych lub terenowych), metaforyczną (nazwa powstaje na podstawie stwierdzenia podobieństwa jednego do innego obiektu), metonimiczną (związek oparty na styczności obiektów) oraz kreowanie nazw sztucznych. Sposób tworzenia nazw popularny współcześnie nie wykazywał zbyt dużej produktywności na przełomie XIX i XX w. Powstało tak tylko 21 nazw spośród wszystkich analizowanych.

Wśród galicyjskich nazw kreowanych można wydzielić te, które zapewne są tworzone od imion właścicieli, np.:

– Fabryka w Polance „Karol” koło Krosna (GL 1900, nr 278, s. 12)

– Magazyn mód pod firmą Dora (CK 1890, nr 2, s. 4)

– Magazyn mme „Anna” w Krakowie (poleca suknie) (CK 1890, nr 10, s. 4)

– Gorsety „FELICYA” Kraków (CK 1910, nr 54, s. 4)

– Warszawska Pracownia Gorsetów „Franciszka” (Kraków, Grodzka 6) (CK 1910, nr 52, s. 4).

Powyższe nazwy to rezultat kreacji realistycznej – wypuklony, podkreślony został jeden element – właściciel, ale nie jest on wskazany wprost. Możliwe też, że imię ma w tych nazwach charakter wyłącznie reklamowy – nasuwa pozytywne konotacje, jest wyszukane, modne.

Kilka nazw pochodzi od wyrazów oznaczających kraje, części świata, miasta lub znane obiekty w miastach, np.

– Zakład pośredniczący „GERMANIA” w Wrocławiu – zakład pośrednictwa pracy (GL 1875, nr 5, s. 8)

- Spółka handlowa „ORIENT” we Lwowie (towary dla rolnictwa i przemysłu, towary kolonialne) (GL 1880, nr 101, s. 10)
- „LOUVRE” Kraków (sklep odzieżowy) (CK 1900, nr 300, s. 6)
- magazyn mód PARISIENNE (Kraków, Szewska) (CK 1910, nr 203, s. 4).

Dwie nazwy obrazują wiedzę i wyobraźnię twórców, są efektem kreacji metonimicznej (skojarzenie profilu działalności firmy z atrybutami mitycznych postaci Westy¹⁰ i Concordii¹¹:

- „Vesta” Bank Wzaj. Ubezpieczeń w Poznaniu Oddział Lwowski (GL 1920, nr 1, s. 6)
- Pierwsze przedsiębiorstwo pogrzebowe „Concordia” (CK 1880, nr 230, s. 4). Prawdopodobnie efektem kreacji metonimicznej jest też nazwa:
- KWIACIARNIA GRUNWALDZKA w Krakowie (ul. Szpitalna) (CK 1910, nr 498, s. 4).

Trudno dziś jednoznacznie stwierdzić, jaki związek z Grunwaldem miała kwaciarnia ulokowana przy ul. Szpitalnej w Krakowie. Może chodzi o bliskie sąsiedztwo z pl. Grunwaldzkim?

W nazwach kilku przedsiębiorstw zawiera się pośrednia lub bezpośrednia charakterystyka profilu firmy, jej atrybutów, podstawowej działalności, lokalizacji, np.

- Pierwszy Galicyjski Zakład pośpiesznej naprawy obuwia na poczekaniu „POŚPIECH” w Krakowie (CK 1910, nr 498, s. 4)
- transport sprzętów do sportów zimowych do firmy „AUTO” Kraków (CK 1910, nr 499, s. 4)
- Fabryka maszyn roln. „ODLEW” w Krakowie, Spka z ogr. Odpow. (dawniej Petersiem) (GR 1918, nr 40, s. 2)
- Grand-Magasin-de-Modes w Krakowie, ul. Grodzka (GL 1880, nr 2, s. 9)
- Salon de Modest pod „Paryżanką” (ul. Grodzka 53) (1860, nr 227, s. 4)
- Zakład „pod Antygoną” w Wiedniu (CK 1870, nr 282, s. 4).

Bardzo rzadko w nazewnictwie firm galicyjskich można spotkać nazwy sztuczne. Do takich można chyba zaliczyć dwie notacje:

- „TEREX” SPÓŁKA wytwórcza materiałów budowlanych FABRYKA PAPY DACHOWEJ, przetworów smołowcowych, smarów, asfaltu i wyrobów korkowo-izolacyjnych (Lwów – Łyczaków (GL 1920, nr 1, s. 6)
- „Haza” Węgierski Bank na ubezpieczenie życia w Peszcie (CK 1870, nr 191, s. 4).

Nazwy powstałe w rezultacie kreacji pełnią już nie tylko funkcję deiktyczną; nie tylko wskazują, jak każda nazwa własna, na denotat. Pełnią także funkcję

¹⁰ *Westa (Vesta)* – bóstwo staroitalskie, bogini ogniska państwowego, pierwotnie prawdopodobnie bogini ogniska domowego, odpowiednik greckiej Hestii; jej atrybutami były: berło, patera i róg obfitości [Kopaliński 1991: 1268].

¹¹ *Concordia* – w mitologii rzymskiej uosobienie zgody wewnętrznej w państwie i w rodzinie; przedstawiana jako dojrzała kobieta trzymająca róg obfitości w jednej dłoni, a w drugiej – gałązkę oliwną, berło lub wagę (łac. *concordia* ‘zgoda’) [Kopaliński 1991: 163].

informacyjną, ale robią to w inny sposób niż nazwy deskryptywne. Ich warstwa informacyjna często wymaga sięgnięcia do wiedzy pozajęzykowej, wymaga odpowiednich kompetencji kulturowych. Są to nazwy „kierowane” do bardziej wymagającego użytkownika, konotujące takie informacje, jak: moda, światowość, tradycja, kultura. Zdecydowanie nie są to już twory o rodzącym się statusie onomastycznym, ale „pełnoprawne” propria, zarówno motywacyjnie, jak i strukturalnie zbliżone do współczesnych chrematonimów marketingowych. Są to już pierwsze w Galicji „nazwy na sprzedaż” [Rutkowski 2003].

Zakończenie

Analiza galicyjskich nazwań firm pokazała, że dla przedsiębiorców ważna była przede wszystkim informatywność ergonimów. Wynikała ona, po pierwsze, z potrzeb (pragmatyka przekazu – wszak celem było pozyskanie klienta), a po drugie, z faktu, że ta kategoria onimów dopiero się rodziła, a jej źródłem były deskrypcje określone.

Nazwy miały nieść informacje o tym, czyja jest firma, czym się zajmuje (jakie towary i usługi oferuje) oraz gdzie się znajduje. I ten postulat spełnia większość analizowanych notacji. Różnice dotyczą nie tyle „treści” nazwy, co jej struktury: szyku poszczególnych członów i ich formy gramatycznej. Elementem, którego w ogłoszeniach brakuje najczęściej, jest człon lokalizujący, ale to można wytlumaczyć specyfiką źródeł: nazwy zostały wynotowane z gazet – jeśli ta wychodziła w Rzeszowie, to z dużym prawdopodobieństwem można przyjąć, że firma była ulokowana w Rzeszowie (jeśli gdzieś indziej – zazwyczaj podawano jej adres). Analogicznie jest z gazetami ze Lwowa i Krakowa.

Tylko w 15% analizowanych nazwań brak nazwiska właściciela firmy. Integralną częścią pozostałych był antroponim, który częściej przybierał postać dopełniacza podkreślającego posesywność (MOJA FIRMA) niż mianownika wskazującego na utożsamienie firmy z jej właścicielem (FIRMA TO JA). Współcześnie wprawdzie urzędowa nazwa firmy musi zawierać nazwisko właściciela, ale nazwa jej siedziby (sklepu, fabryki, zakładu) może być zupełnie inna¹², dlatego, jak wykazał A. Siwiec, wśród ergonimów sporo jest mian właściwie asemantycznych, obcych lub stylizowanych na obce, przybierających formy skrótowo-złożone, głównie formy zlepkowców, o motywacji znanej często tylko ich twórcom, a także nazw charakteryzujących, asocjacyjnych, sztucznych [Siwiec 2012: 159–163]. Przedsiębiorstwom nadaje się wprawdzie również nazwy pochodzące od nazwisk ich właścicieli, ale nie są one tak częste, jak w Galicji w dobie autonomii, poza tym, jak odnotowuje Siwiec [2012: 68, por. też Zboralski 2000] nazwom tym przypisuje

¹² Por. Myszka 2018, zob. też <https://prod.ceidg.gov.pl/CEIDG/CEIDG.Public.UI/Forms/CE-IDG1.aspx?type=1>

się „pseudoznaczenie wskazujące”, „niewyraźne i nijakie”, taka bowiem nazwa niczego nie mówi o oferowanym produkcie, a zatem jest „komunikacyjnie pusta i perswazyjnie jałowa” [Zboralski 2000: 151].

Z drugiej jednak strony nazwisko może wykreować wizerunek marki, podkreślać tradycję, odpowiedzialność za jakość oferowanych towarów czy usług¹³. I z pewnością taką właśnie funkcję pełniły nazwiska w galicyjskich (proto)chrematonimach marketingowych. Za najbardziej typową (prototypową) dla nich strukturę można uznać miana realizujące schemat ‘jaka firma + czyja’ (i jego warianty), bowiem w ten sposób utworzono blisko 42% spośród wszystkich analizowanych tu mian.

Bibliografia

Źródła

- CK Czas (online: <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/publication?id=36972&tab=3>, dostęp: czerwiec–lipiec 2016).
- GL Gazeta Lwowska (online: <http://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication?id=10709&tab=3>, dostęp: czerwiec–lipiec 2016).
- GR Głos Rzeszowski (online: <http://www.pbc.rzeszow.pl/dlibra/publication?id=1934&from=&dirids=1&tab=1&lp=15&QI>, dostęp: czerwiec–lipiec 2016).

Opracowania

- Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)* [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN, s. 343–361.
- Cieślíkowa A., 1996, *Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych*, „Onomastica” XLI, s. 6–19.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałkowski A., 2011 a, *Chrematonimastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych* [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, s. 181–193.
- Handke K., 1992, *Polskie nazewnictwo miejskie*, Warszawa: Sławiściyczny Ośrodek Wydawniczy „Omnitech Press”.
- Kopaliński W., 1991, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Kraków: PIW.
- Kosyl C., 2001, *Chrematonimy* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 447–452.
- Kosyl C., 2003, *Chrematonimia* [w:] *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślíkowa, przy współudziale J. Dumy, t. II, s. 370–375.

¹³ A. Siwiec [2012: 69] przytacza ciekawą wypowiedź przedsiębiorcy, który nazwał firmę swoim nazwiskiem: „Chciałem pokazać klientowi, że gwarantuję mu dobrą usługę własnym nazwiskiem. Podpisuję się pod tym, co robię [...]. Jakbym miał inną nazwę, mógłbym ją co jakiś czas zmienić. Nazwiska nie zmienię. To mnie dyscyplinuje, aby go nie narażać na szwank. W ten sposób chciałem wzbudzić w klientach większe zaufanie”.

- Kurek H., 2002, *Językowy obraz Podkarpacia (na przykładzie mikrotoponimii Dukielszczyzny)* [w:] *Rozmaitości językowe*, red. M. Skarżyński, M. Szpiczakowska, Kraków: Księgarnia Akademicka, s. 139–164.
- Mrózek R., 2006, *Apelatywna sfera językowa a sfera onimiczna – przed- i poglobalizacyjny problem onomastyki* [w:] *Onimizacja i apelatywizacja*, red. Z. Abramowicz, E. Bogdanowicz, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 153–163.
- Myszka A., 2005, *Status onomastyczny członów „Rzeka”, „Góra” w nazwach typu „Golcowa Rzeka”, „Góra Grudna”, „Studia Filologiczne Akademii Świętokrzyskiej”*, t. XVIII, Kielce, s. 43–52.
- Myszka A., 2018 (w druku), *Od deskrypcji określonej do ergonimu – galicyjskie nazwy przedsiębiorstw* [w:] *Onomastyka – Neohumanistyka – Nauki Społeczne*, red. U. Bijak, H. Górny, M. Magda-Czekaj, Kraków: PAN.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2013, *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Rutkowski M., 2003, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica” XLVIII, s. 239–254.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.

STRUCTURAL MODELS OF THE NAMES OF GALICIAN ENTERPRISES – ON THE BASIS OF PRESS ADVERTISEMENTS PUBLISHED AT THE TURN OF THE 19TH AND 20TH CENTURIES

Summary

The purpose of the present article is, firstly, the documentation of the names of enterprises operating in Galicia in the era of autonomy, and secondly, determination of the productivity of the structural models of names functioning at that time. The analyzed material covers over 400 notations, listed from three Galician periodicals: Kraków-based “Czas”, “Gazeta Lwowska” and “Głos Rzeszowski”. The analysis showed that for the entrepreneurs of the Galician era, the information content of ergonyms was of great importance. It resulted, firstly, from the needs (pragmatics of the message), and secondly from the fact that this category of onyms was coming into existence and it stemmed from defined descriptions. A company was associated primarily with its owner - almost 86% of the collected names perpetuate the anthroponym signing the owner. In almost half of all of the names in this group, the owner’s name appears in the genitive (*genetivus possessivus*), emphasizing the importance of ownership. Over 44.5% of notations mention the name of the owner in the nominative, which would suggest the extension of the personal name to the name of the company (“my company is me”). Only slightly more than 6% of records introduce - next to an anthroponym - the name of the company in today’s meaning. Only slightly over 14% of the names of companies (more or less every seventh) do not contain information about the owner. Most of these notations are of half-apellative, half-proprial character (63% of names in this group), but every third name was created as a result of an onymic creation, and its formation was certainly accompanied by the act of nomination.

Key words: Galicia, marketing chrematonymia, ergonym, structural model, company