https://doi.org/10.17651/ONOMAST.68.16
Onomastica LXVIII, 2024
PL ISSN 0078-4648

AGNIESZKA MYSZKA
e-mail: agmyszka@ur.edu.pl
ORCID: 0000-0002-1324-7948
Uniwersytet Rzeszowski
Rzeszów, Polska

MONIKA KIJ
e-mail: mkij@ur.edu.pl
ORCID: 0000-0002-9211-1677
Uniwersytet Rzeszowski
Rzeszów, Polska

NIEKOMERCYJNE NAZWY PRYWATNYCH PRZEDMIOTÓW JAKO TYP CHREMATONIMÓW UŻYTKOWYCH

Słowa tematyczne: chrematonimia użytkowa, chrematonimy niekomercyjne, antropomorfizm, cechy kategorialne chrematonimów

1. WPROWADZENIE

Spośród wszystkich działów onimii (antroponimia, zoonimia, toponimia, kosmonimia itd.) chrematonimia jest obszarem najbardziej różnorodnym i najobszerniejszym zarówno pod względem ilościowym (liczba nazw i denotatów), jak i jakościowym (od nazw desygnujących grupy ludzi, stowarzyszenia, organizacje, poprzez nazwy świąt, akcji charytatywnych, odznaczeń, konstrukcji technicznych, obiektów kolekcjonerskich, do nazw firmowych i handlowych). Poza tym wskazuje się na zróżnicowany status onimiczny chrematonimów oraz ich członów[1], a także na rozmaite możliwości wewnętrznej lub zewnętrznej kategoryzacji tych nazw[2]. Nie bez znaczenia jest fakt, że chrematonimy mają zróżnicowany stopień oficjalności: niektóre są urzędowo zarejestrowane, nawet zastrzeżone,

[1] Por. np. dyskusję, czy chrematonimami są nazwy napojów i potraw, a jeśli tak, to które (kotlet schabowy *versus* Przysmak Boryny), jaki status przysługuje poszczególnym członom nazw firmowych itd. (np. Mańczak, 2011).

[2] Por. np. dyskusję toczącą się w Polsce, dotyczącą zakresu chrematonimii — ujęcie maksymalistyczne Edwarda Brezy (1998) i minimalistyczne Czesława Kosyla (2001).

This is an Open Access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License
(https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/), which permits copying and redistribution,
commercial and non-commercial, provided that the article is properly cited.
© Copyright by Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 2024.
Publisher: Institute of Polish Language, Polish Academy of Sciences
[Wydawca: Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk]

część funkcjonuje wyłącznie w obiegu nieoficjalnym, a inne — w obu obiegach, przy czym czasami w kilku wariantach[3].

Trzeba podkreślić, że chrematonimy prezentują — bardziej niż inne kategorie onimiczne — zróżnicowany zasięg i zakres. Pojęcie *zasięg* oznacza obszar, na jakim nazwa jest rozpoznawana[4]. Może on być globalny (np. *Audi*, *Mercedes*, *BMW*, *Milka*), ogólnokrajowy (czekolada *Goplana*, mleko *Łaciate*, pociąg *Sobieski*), regionalny (województwo, część kraju, np. nazwy niektórych wyrobów regionalnych), lokalny (kilka wsi, jedno miasto, np. nazwa lokalnego sklepu, zakładu, przedsiębiorstwa) lub minimalny (nazwa używana w gronie rodziny, znajomych, sąsiadów, w skrajnych przypadkach — przez jedną osobę)[5]. Z kolei pojęcie *zakres* używane jest na określenie liczby desygnatów, do których nazwa się odnosi. Oczywiście, prototypowa nazwa własna powinna mieć jednodesygnatowy zakres (Kucała, 1967)[6], ale zwłaszcza wśród chrematonimów pojawiają się nazwy o wielotysięcznych, a nawet wielomilionowych referentach (tzw. serionimy, np. produkty spożywcze typu czekolada *Studencka*, komputer *Acer*, meble *Bieszczady*).

To wewnętrzne zróżnicowanie chrematonimów ilustruje tabela 1, zawierająca przykłady porejonimów i — dla porównania — nazw innych przedmiotów.

Tabela 1. Zróżnicowanie typologiczne chrematonimów

Lp.	Cechy	Przykłady porejonimów	Przykłady innych chrematonimów
1	Nazwa handlowa, oficjalna; bardzo szeroki zasięg, bardzo duży zakres (serionimy, pragmatonimy)[7]	*Renault Clio* *Volkswagen Tiguan* *Syrena*	*Barbie* — lalka firmy Mattel *Toshiba*, *Acer*, *Apple* — marki sprzętu elektronicznego

[3] Por. obszerne rozważania na ten temat M. Pudy-Blokesz (2023, s. 348–352).

[4] Por. teorię Władysława Lubasia (1963, s. 200) dotyczącą społecznego rozpowszechnienia nazwy.

[5] Tezę o zróżnicowanych zasięgach społecznego magazynowania nazw rozwijał Mariusz Rutkowski (2016, s. 15), który rozróżnił dwa „typy" zasięgów: globalny i lokalny. Pierwszy dotyczy obiektów trwałych, „o wysokim statusie społecznym i wysokiej randze komunikacyjnej", drugi — mian „o niskim statusie i obiegu na poziomie mikrospołeczności lokalnych".

[6] Jednostkową desygnację za najistotniejszy wyznacznik nazwowości uznali m.in. W. Lubaś (1963, 1964) i Ewa Rzetelska-Feleszko (1988, s. 117). Z kolei Witold Mańczak (2001) dowodził, że cechą nazw własnych nie jest to, że oznaczają pojedynczy desygnat — wskazywał na wiele miejscowości o tej samej nazwie czy osób o tym samym imieniu, a z drugiej strony na apelatywy desygnujące jednostkowe obiekty (słońce, piekło, niebo).

[7] Rosyjska szkoła nie zalicza ich do chrematonimów (Majtán, 2012, s. 278), czeska i słowacka — tak (Krško, 2022, s. 40).

Tabela 1 cd.

2	Nieoficjalne, potoczne określenie[8]; szeroki zasięg, duży zakres	*(C/c)ytryna* — Citroen *(Ż/ż)uczek* — Volkswagen Garbus *(M/m)ydelniczka* — Syrena *(T/t)rampek* — Trabant	*(S/s)tradivariusy*, *(M/m)esjasze* — skrzypce[9] *(B/b)arbie* — każda lalka o sylwetce Barbie firmy Mattel
3	Półoficjalne określenie; niezbyt szeroki zasięg, mały zakres	*Koło* — autobusy linii 0 w Rzeszowie *Karliki* — wagony tramwajowe w Katowicach[10]	*Świniarnia* — stołówka dla studentów przy akademikach w Krakowie
4	Unikatonimy — jeden desygnat, ale ogólnie znany; szeroki zasięg, minimalny zakres	*Sobieski*, *Bieszczady* — pociągi *Hildka* i *Paulek* — tramwaje w Bytomiu[11]	*Lucille* — gitara B.B. Kinga *Szczerbiec* — miecz koronacyjny królów polskich
5	Unikatonimy prywatne — nieoficjalne; bardzo ograniczony zasięg, minimalny zakres	*Dzik*, *Bacha* — prywatne traktory *Stefan*, *Cukiereczek*, *Uśmiech Delfina* — prywatne samochody (Oronowicz-Kida, 2018; Myszka, 2019)	*Walentyna* — gitara studenta [NI1] *Tosia* — laptop Kasi [NK1] *Teściowa* — odkurzacz pewnej rodziny [NA1]

Tematem rozważań w artykule będzie ostatnia z wymienionych w tabeli grup, czyli nieoficjalne unikatonimy o zakresie jednostkowym i minimalnym zasięgu komunikacyjnym. Takimi nazwami są imiona przedmiotów codziennego użytku: samochodów, sprzętów elektronicznych, instrumentów, zabawek. Analizie zostaną poddane cztery zagadnienia: 1. przyczyny powstawania nazw przedmiotów prywatnych; 2. rodzaje denotatów najczęściej otrzymujących imiona niekomercyjne; 3. cechy kategorialne omawianej grupy onimów (wyjaśniony zostanie ich fenomen); 4. próba usytuowania nazw przedmiotów prywatnych w obrębie chrematonimii użytkowej.

[8] Są to leksemy z pogranicza sfery apelatywnej i proprialnej. Do tej grupy należeć będą także zdeproprializowane nazwy pojedynczych egzemplarzy produktów firmowych, jak w zdaniach *jeżdżę fiatem*, *noszę adidasy*. Znajduje to wyraz w konwencjach typograficznych (ortografia) języków słowiańskich (Breza, 1998, s. 350–351).

[9] Wykonane na wzór tych, które wychodziły z pracowni Stradivariusa w pierwszej połowie XVIII wieku.

[10] Wagony niskopodłogowe o nazwie handlowej *Citadis 100 Katowice*; po Katowicach jeżdżą też wagony MF10AC, nazywane Kasia od ich drobnych gabarytów i ładnego wyglądu (ZTM, 2020).

[11] Dwa wagony obsługujące na zmianę linię nr 38 w Katowicach.

Od dawna człowiek nazywał zwierzęta, z którymi łączyły go bliższe relacje, notowano też przypadki obdarzania imionami kwiatów czy drzew[12], a w ostatnich latach rośnie liczba nazw nadawanych przedmiotom codziennego użytku (por. np. Krško, 2019, 2022). Po konkursach na imię dla zwierzęcia w rezerwatach lub ogrodach zoologicznych (por. np. Jurszo, 2023) czy na nazwę lokalu gastronomicznego[13] przyszła moda na konkursy na imię dla robota[14] i dla tramwaju[15]. Z kolei w Internecie pojawiły się rozmaite generatory nazw, zwłaszcza dla światów wyobrażonych w przestrzeni gier fabularnych, ale także np. nazw dla biznesu[16].

W artykule zostały poddane analizie wyłącznie onimy nadawane spontanicznie przedmiotom w otoczeniu człowieka, bez programowych ograniczeń czy prawnych warunków. Pominięto miana powstałe w efekcie kreacji sztucznych (za takie uznano nazwy wygenerowane w sieci oraz powstające na zamówienie czy w drodze konkursu). Materiał badawczy ilustrujący stawiane tezy pochodzi z opracowań onomastycznych (nazwy samochodów i zabawek)[17] oraz z tematycznych forów internetowych (nazwy instrumentów muzycznych, komputerów oraz sprzętów gospodarstwa domowego). Wykaz skrótów wszystkich wykorzystanych źródeł zamieszczono na końcu artykułu.

2. PRZYCZYNY TWORZENIA NAZW DLA PRZEDMIOTÓW PRYWATNYCH

Relacja człowieka z rzeczami jest wielowymiarowa, toteż analizy tego zagadnienia przyjmują różne perspektywy badawcze. Przede wszystkim zaznaczają się tu dwie wiodące koncepcje: klasyczna — antropocentryczna i rozwijana od przełomu XX i XXI wieku perspektywa nieantropocentryczna. Ta pierwsza jest oparta na opozycjach: żywe — martwe, idea — materia, aktywność — bierność, podmiot — przedmiot. Jest realizacją stanowisk powstałych w ramach oświeconego antropocentryzmu (Kartezjańska teza o dualizmie idei i materii), „w którym to refleksja nad rzeczami odbywa się przy zachowaniu hierarchicznej różnicy bytów, zawsze w kontekście pytań o kondycję człowieka i w konsekwencji przyjmuje założenie o możliwościach sprawczych rzeczy z zachowaniem

[12] Mowa tutaj o roślinach w prywatnych mieszkaniach i ogrodach. Ciekawe przykłady tej tendencji możemy zobaczyć w filmie „Nie kłam, kochanie" w reżyserii Piotra Wereśniaka (2008). Główna bohaterka nadała swoim kaktusom imiona *Karol*, *Stefan* i *Roman*, a fikus jej klienta nosi imię *Albert*.

[13] Por np. „Znamy nazwę nowej restauracji…" (2020).

[14] Por. np. „Konkurs na imię dla robota…" (2011).

[15] Konkurs na imię tramwaju ogłoszono np. w Katowicach (ZTM, 2020).

[16] Zob. np. https://businessnamegenerator.com/pl/, https://wizlogo.com/pl/business-name-generator, https://thestoryshack.com/pl/generatory/generatory-imion-fantasy/, https://thestoryshack.com/pl/generatory/generator-imienia-miecza/ i wiele podobnych (dostęp: 15.09.2023).

[17] Wykaz tych prac znajduje się w bibliografii, a ich omówienie — w części 2 tekstu.

roli człowieka jako inicjatora, punktu *alfa* wszelkiej sprawczości" (Rybus, 2016, s. 21). Druga koncepcja, humanistyki nieantropocentrycznej, jest wiązana z posthumanizmem. W jej ramach rozwijany jest nurt zwany zwrotem/powrotem ku rzeczom. Przedmioty uznaje się za równoprawne człowiekowi, przyznaje im sprawczość i intencjonalność, ewentualnie przyjmuje się względną symetryczność relacji pomiędzy człowiekiem i rzeczą (ludzie tworzą przedmiot, ale stają się też obiektem jego oddziaływania), zrywa się z „dyktaturą" ludzkiej perspektywy oglądu świata, uznaje się, że przedmioty mogą wpływać na decyzje człowieka i sposoby postrzegania przez niego świata, tworzy się biografie rzeczy (por. m.in. Domańska, 2008; Rybus, 2016, s. 30; Michalski, 2018, s. 345).

Badania nad relacjami człowieka i rzeczy przynoszą szereg bardziej szczegółowych pól interpretacyjnych. Warto wskazać przynajmniej te najwyrazistsze[18]:

1) przedmiot jako obiekt zainteresowań filozoficznych;
2) przedmiot jako element codziennego doświadczenia, swoistego „tła" — materia, narzędzie, coś niezbędnego do życia, coś, czym się posługujemy niemal automatyczne, a jednocześnie człon opozycji żywe — martwe (dualizm idei i materii);
3) rzecz jako obiekt pożądania, wyznacznik statusu materialnego, wyznacznik pozycji społecznej (konsumpcjonizm);
4) przedmiot jako nośnik znaczeń, w tym nośnik pamięci historycznej, semiofor[19];
5) rzecz jako element języka (synonim spraw, treści, faktów, por. *jak się rzeczy mają?*, *coś jest na rzeczy*)[20];
6) rzecz jako obiekt przewartościowujący kontekst (nie zmienia się fizyczność rzeczy, ale jej postrzeganie, wartość — rzecz jako śmieć albo jako pamiątka, eksponat, symbol itp.); w tym ujęciu to kontekst, w jakim rzecz występuje, nadaje jej sens;
7) rzecz jako komunikat — o zainteresowaniach, preferencjach, potrzebach, wartościach; tak pojmowane rzeczy mają wymiar społeczny: informują nie o sobie, ale o właścicielu // grupie społeczno-kulturowej, stanowią ważny element budowania tożsamości jednostki lub zbiorowości;
8) rzecz jako towar o określonej wartości użytkowej, który można wymieniać na coś o równoważnej wartości (z jednej strony „utowarowienie" przedmiotów,

[18] Zestawienie koncepcji badawczych przede wszystkim na podstawie pracy Katarzyny Waszczyńskiej (2016, s. 9–14), a także Agaty Rybus (2016, s. 23–30).

[19] Semiofor to przedmiot — nośnik znaczeń. Może stać się nim dowolny przedmiot poddany zabiegowi nadania nowej funkcji (jako medium), czyli dekontekstualizacji, oraz poddany ekspozycji (wystawienie na widok publiczny, np. w muzeum). Tym samym semiofory mogą stać się np. łącznikami między teraźniejszością a przeszłością (nośniki pamięci historycznej) (Pomian, 2006, s. 100 i nast.).

[20] Ciekawe gry językowe stosuje autor artykułów poświęconych filozofii zwrotu ku rzeczy w pedagogice Łukasz M. Michalski: „Złorzeczenie" (2018), „Urzeczywistnienie" (2019).

ale z drugiej — budowanie ich „biografii" — od etapu koncepcji, tworzenia, poprzez sprzedawcę, do nabywcy)[21];

9) przedmiot jako „pełnoprawny uczestnik tworzenia rzeczywistości" (Domańska, 2008, s. 14) — perspektywa przypisująca przedmiotom moc sprawczą, intencjonalność;
10) rzecz jako element praktyk z jej udziałem (magiczny symbol, amulet, fetysz; w to ujęcie wpisuje się również personifikacja rzeczy, w tym nadawanie przedmiotom imion).

Prowadzone w tym artykule rozważania nad jednostkowymi nazwami przedmiotów rozwijają ostatnią z wyżej wymienionych perspektyw badawczych. Analiza dotyczy bowiem nazw przedmiotów ważnych, bliskich i drogich (w sensie emocjonalnym, ale nierzadko także materialnym) dla ich użytkowników. O tej niezwykłej pozycji rzeczy świadczy już sam akt nominacji — zawsze oznacza on nadanie wyjątkowego statusu w hierarchii innych obiektów, w tym przypadku przedmiotów z naszego otoczenia (por. Krško, 2022, s. 41). Nie nadaje się jednostkowych imion rzeczom ulotnym, nieistotnym, pospolitym (jak np. widelec, ręcznik czy saszetka z cukrem), tylko tym darzonym szczególnym sentymentem, które uważa się za wyjątkowe ze względu na to, iż są głównym elementem przyczyniającym się do samookreślenia tożsamości właściciela i odzwierciedlenia jej, stanowiącym wręcz część nas samych (Pop, 2016, s. 86).

Współcześnie powszechnie obserwuje się zjawisko antropomorfizacji zwierząt[22] i rzeczy. Owo „uczłowieczanie" materii stało się przedmiotem zainteresowań badaczy z różnych dyscyplin, zwłaszcza antropologów, socjologów i kulturoznawców (np. Barański, 2007; Waytz i in., 2010; Sulima, 2020), ale też onomastów (np. Tomasik, 2018; Krško, 2022). Nadajemy przedmiotom ludzkie cechy, kategoryzujemy według własnych doświadczeń, ale też mówimy o nich, jak o ludziach i tak traktujemy: wysyłamy rzeczy na emeryturę, tęsknimy za nimi, twierdzimy, że zasłużyły na nagrodę lub karę, gniewamy się na nie, rozmawiamy z nimi, a nawet uważamy, że mogą czuć smutek czy ból[23]. Oczywiście, antropomorfizacja jest naturalnym etapem w rozwoju dziecka[24], ale z czasem dorastający człowiek zaczyna

[21] W ten obszar badań wchodzą nie tylko tzw. biografie rzeczy, ale też analiza komunikacji z rzeczami (Mikołajczak, Borowiak, 2020).

[22] E. Rzetelska-Feleszko (2006: 169–178) pisała o uczłowieczaniu psów i kotów m.in. przez nadawanie im imion ludzkich. Amerykańscy badacze podkreślali, że przejawem antropomorfizacji jest też zakładanie zwierzętom ubrań czy sadzanie ich przy stołach (Waytz i in. 2010).

[23] Wiele przykładów wypowiedzi osób ankietowanych, które o rzeczach mówią jak o członkach ich rodzin, przytaczają Jaromír Krško (2019, s. 199) oraz Adam Waytz i in. (2010).

[24] W swoim rozwoju dzieci przechodzą fazę animizmu, tzn. wszystko wokół siebie postrzegają jako coś żywego (myślącego, czującego), oraz egocentryzmu — interpretują świat przez pryzmat swojego istnienia. Jak stwierdził Ł.M. Michalski (2018, s. 345) „fenomen rzeczy jest dziecinny lub też dzieciństwo jest rzeczowe. Dzieciństwo — dziejowo podstawowy temat myślenia

rozumieć różnicę pomiędzy materią oraz istotami żywymi. Mimo to chętnie charakteryzuje przedmioty przez pryzmat własnych uczuć i „chceń" — to cecha kognitywna: jesteśmy antropocentryczni; nasz, czyli ludzki, punkt widzenia jest nam najbliższy (por. Bartmiński, 1999). Antropomorfizacji nie można jednak mylić (czy wręcz utożsamiać) z posthumanistyczną sprawczością rzeczy, rozumianą jako warunkowana i wytwarzana społecznie i kulturowo zdolność przedmiotów do działania (Ahearn, za: Rybus, 2016, s. 31). Odejście od antropocentrycznego spojrzenia oznaczałoby rezygnację z ludzkiej intencjonalności w zakresie wykreowania nazwy rzeczy, a w zamian uznanie intencjonalności przedmiotów jako sprawców aktu nazewniczego (Michalski, 2018, s. 348).

Socjologowie szukają czynników sprzyjających „uczłowieczaniu" przedmiotów. Jako najważniejsze wskazują trzy z nich:

1) podobieństwo fizyczne — im bardziej rzecz jest podobna do człowieka (w ruchach, wyglądzie, funkcjach), tym bardziej prawdopodobne jest, że zostanie antropomorfizowana (Waytz i in., 2010); teza ta znajduje interesujące potwierdzenie w rozwoju mowy dziecka: okazuje się, że obiekty ruchome szybciej znajdują odzwierciedlenie w języku maluchów niż obiekty statyczne (Kuszak, 2014, s. 55–56); dowodzi tego także obserwacja rozwoju poznawczego: mały człowiek otacza się rzeczami jako swoistymi mediatorami, dzięki którym uczy się kontaktu z dorosłymi, bo: „[l]udzie są dla dziecięcej percepcji jeszcze zbyt złożeni" (Michalski, 2018, s. 352);
2) potrzeba socjalizacji — im mniej kontaktów społecznych ma człowiek, im mniej wiąże go z innymi ludźmi, im bardziej jest samotny, tym bardziej poszukuje „ludzkich" cech w przedmiotach; tworzy w ten sposób namiastkę relacji społecznych (Waytz i in., 2010);
3) właściwości poznawcze — ludzie wykorzystują wiedzę o nich samych w celu wnioskowania o nie-człowieku; zasady działania przedmiotów próbuje się wyjaśnić przez analogię do zachowań ludzkich; generalnie, ludzie wykazują niezwykłą zdolność do kształtowania i pojmowania świata według obrazu samych siebie, co jest rodzajem „inferencyjnej reprodukcji" — przenoszenia właściwości i cech pomiędzy materią i istotami myślącymi (Waytz i in., 2010)[25].

W nazwach własnych jak w lustrze odbija się to, „jak rozumiemy rzeczywistość społeczno-kulturową, jak ją konceptualizujemy i «oblekamy» w rozmaite

---

pedagogicznego — dokonuje się w niebagatelnym stopniu wśród rzeczy. Można wręcz pokusić się o tezę, że dla dziecka świat rzeczy jest bardziej znaczący niż świat ludzi".

[25] Wspomniani autorzy podają przykłady antropomorfizowania bogów, roślin, kości do gry, samochodów, zwierząt — wszystko to człowiek „obleka" w cechy ludzkie, dlatego rozmawia z nimi, zaklina lub przeklina, zakłada im rozmaite ubrania, ozdoby, używa wobec nich leksyki „ludzkiej": rynki *myślą* lub *są niespokojne*, *wahają się*, roślinka *chciałaby* mieć piękną doniczkę, a stary samochód *boi się* porzucenia.

narracje" (Skowronek, 2013, s. 40). Chrematonimy są wyjątkowo predystynowane do pokazywania sposobów postrzegania rzeczy przez człowieka, bowiem — jak słusznie podkreśla Jaromír Krško (2022, s. 39) — nie mają one zakotwiczenia w naturze, ale w relacjach kulturowych i historycznych, a przede wszystkim w stosunkach społecznych. Są znakami kultury (symptomami — por. Skowronek, 2016), a jako takie, stanowią medium informacji kulturowych o przeszłości (przedmioty archeologiczne), teraźniejszości oraz przyszłości (przedmioty projektowane) (Graf, 2022, s. 45), ponadto dodają przedmiotom dodatkowych znaczeń.

3. RODZAJE PRZEDMIOTÓW ZYSKUJĄCYCH NAZWY JEDNOSTKOWE

W bibliografii dotyczącej chrematonimii nie znajdziemy zbyt wielu opracowań poświęconych nazwom własnym prywatnych przedmiotów użytkowych. Ale już z tych istniejących wynika, że można wskazać grupy rzeczy, które są obdarzane jednostkowymi imionami częściej niż inne. Wymieńmy — tytułem ilustracji — pięć takich kategorii rzeczy: 1. samochody prywatne, 2. zabawki dziecięce, 3. „zabawki" dla dorosłych, czyli sprzęty do realizacji pasji, hobby, 4. komputery osobiste, 5. sprzęty gospodarstwa domowego.

Najwięcej opracowań nieoficjalnych nazw przedmiotów użytkowych dotyczy imion nadawanych samochodom (zob. m.in. w Polsce: Tomasik, 2018; Oronowicz-Kida, 2018; Myszka, 2019; na Słowacji: Krško, 2022; Kožušková, 2022; w Rumunii: Pop, 2016)[26]. Pojazdy często są traktowane niemal jak członkowie rodziny, o czym nawet świadczą wykładniki językowe: „Jedziemy na wycieczkę z *Ravulką*" (a nie: „Jedziemy *Ravulką*"). O silnej tendencji do antropomorfizowania samochodów świadczą też stwierdzenia: „*Błyskawica* się na mnie pogniewała", „*Pyrkotka* odpoczywa w garażu", „*Pieszczoch* lubi, jak się nim jeździ i o niego dba"[27]. Jak stwierdził Piotr Tomasik (2018, s. 241), imiona samochodów pełnią przede wszystkim funkcję antropomorfizującą. Najczęściej motywowane są nazwą marki lub modelu (np. *Alfik* — Alfa Romeo, *Neksjusz* — Nexia), wyglądem (*Groszek* — auto koloru zielonego, *Żelazko* — nadwozie kształtem przypomina żelazko, *Wieloryb* — samochód jest wielki), stanem technicznym (*Trupek*, *Strzała*), okolicznościami zakupu (*Hans* — sprowadzony z Niemiec, *Szwed* — wyprodukowany w Szwecji), osobą właściciela (*Madziowóz* — samochód Magdy, *Pączek* — właściciel lubi pączki)[28].

---

[26] Warto też wspomnieć o ciekawym artykule Artur Gałkowskiego (2021), w którym autor rozważa onimiczny status indywidualnych tablic rejestracyjnych.

[27] Przykłady pochodzą z materiału zgromadzonego do artykułu (Myszka, 2019).

[28] Przytoczone przykłady pochodzą z artykułów P. Tomasika (2018) oraz A. Myszki (2019). Tam też znajdują się szczegółowe analizy motywacyjne porejonimów nieoficjalnych ze statystykami.

Kilku opracowań doczekały się także nazwy zabawek dziecięcych. Badały je m.in. Anna Tomecka-Mirek (2007) i Amelia Dziurda-Multan (2008), a ostatnio — Monika Kij (2023). Nominacja tej grupy przedmiotów wynika z naturalnej u dzieci tendencji do antropomorfizacji przestrzeni. Nadawanie imion lalkom, misiom czy pieskom, czyli najbardziej antropo- i zoomorficznym zabawkom, ma bardzo długą tradycję. Nieco zaskakiwać może nadawanie imion samochodzikom, koparkom, lokomotywom, ale tu można się dopatrywać wpływu mediów (filmy animowane, np. „Auta", „Bob Budowniczy", „Blaze i megamaszyny", „Tomek i przyjaciele"); za filmami animowanymi podąża przemysł zabawkarski, produkując pojazdy z oczami, ustami, uszami itd. Okazuje się jednak, że dzieci nadają imiona także np. skakankom czy piłkom. Dwie najczęstsze w nazewnictwie zabawek motywacje to miana tworzone od charakterystycznych cech (wygląd lub właściwości zabawki, np. *Kolorek* ‘kolorowy’, *Grubcio* ‘tłuściutki misio’, *Twardziel* ‘twardy w dotyku’, *Miłek* ‘miły’) lub przeniesienia z antroponimów bez konkretnej motywacji towarzyszącej (dzieci wyjaśniały pochodzenie nazwy tak: „bo tak mi się wymyśliło", „bo to imię mi się spodobało", „bo tak jest ładnie"), np. *Rozalia*, *Julka*, *Agatka*. Bardzo ciekawe bywają motywacje okolicznościowe, np. *Biedronka* (kot, „kupiłam go w Biedronce"), *Migrena* (kotek pluszowy, „gdy go kupiłam, bolała mnie głowa"), *Promil* (pies, „jak go dostałem, tata pił wódkę")[29].

Inną grupą rzeczy otrzymujących imiona są sprzęty służące do realizacji pasji, hobby. Przedmioty te mają dla właścicieli wysoką wartość emocjonalną (a często też materialną), stają się towarzyszami przez dużą część dnia. Do takich należą np. instrumenty muzyczne. Wśród muzyków funkcjonują „znane gitary", np. *Lucille* B.B. Kinga, *Cigar Box* Bo Diddley’a, *Frankenstrat* Eddiego Van Halena, *Brownie* i *Blackie* Erica Claptona, *Cloud* Prince’a, *Red Special* lub *Fireplace* Briana May’a, *EVO* Steve’a Vai’a, *Old Black* Neila Younga i inne[30]. Okazuje się jednak, że także mniej znani instrumentaliści nadają imiona swoim gitarom, klarnetom, akordeonom (choć nie jest to zjawisko masowe). Imiona instrumentów mogą upamiętniać znanych muzyków (np. *Marko* — ulubiony gitarzysta Marco Hietala, *Angus* — Angus Young z AC/DC), wskazywać na zainteresowania pozamuzyczne właścicieli czy charakteryzować ich (np. *Diablica*). Wiele z tych mian to — podobnie jak w przypadku zabawek — przeniesienia z imion osobowych bez wyraźnej motywacji („tak mi się podobało", „gdzieś usłyszałem w jakimś filmie i mi się spodobało"), np. gitary: *Walentyna*, *Florentyna* // *Florka*, *Maryśka*, *Kazik*, klarnet *Maniek*[31].

---

[29] Przywołane onimy pochodzą z opracowania M. Kij (2023); tam też więcej przykładów nazw i motywacji.

[30] Zob. np. https://joemonster.org/art/33432/ (dostęp: 19.09.2023).

[31] Wszystkie przytoczone w tym akapicie przykłady i objaśnienia motywacji pochodzą z forów internetowych: NI1, NI2, NI3.

Dla wielu osób podstawowym narzędziem pracy jest komputer. To z nim spędzają najwięcej czasu i bez niego nie potrafią funkcjonować. Także i ten „elektroniczny przyjaciel" jest antropomorfizowany — użytkownicy często prowadzą z nim ożywione dyskusje[32]. Nadawanie imion prywatnym komputerom nie jest silną tendencją i nie jest też ogólnie akceptowane, niektórzy wręcz uważają to za dewiację[33]. Na Słowacji nazwy tych sprzętów (a także innych urządzeń elektronicznych: nawigacji, smartfonów, drukarek itp.) badali J. Krško (2019) oraz S. Kožušková (2022); w Polsce nie doczekały się one jeszcze osobnego opracowania, jednak na forach internetowych można znaleźć wiele takich imion, zwłaszcza nadawanych notebookom[34]. Ci, którzy nazywają swoje komputery, zazwyczaj przenoszą miana z imion osobowych, czasami je modyfikując (*Andrewek*[35], *Stahu*). Kierują się przy tym własnym gustem, brzmieniem, modą imienniczą (np. *Robert*, *Stanisław*/*Stasio*, *Sabina*, *Natalia*, *Gerard*, *Steve*, *Marionette*, *Frank*). Czasami, podobnie jak przy samochodach, użytkownicy personalizują swoje laptopy, modyfikując określenia firmowe lub branżowe (np. *Tosia* — dla Toshiby, *Spacer* — dla Acera, *Lapek* // *Lapuś* — od apelatywu laptop). Nazwy mogą też utrwalać stan techniczny sprzętu (*Wiesław*, *Wiesiu* ‘często się wiesza’, *Złom* // *Złomek* ‘jest zużyty’). Rzadko natomiast podstawą kreacji onimu stają się apelatywy wskazujące na stosunek do komputera (*Kicia*, *Suka*) czy zainteresowania właściciela (*Petunia* — od kwiatów, *Wagabunda* — od zamiłowania do podróży), a także antroponimy historyczno-kulturowe (*Mendelejew*, *Henryk II*, *Lucyfer*).

W ostatnich dziesięcioleciach obserwuje się znaczny rozwój technologii, także w zakresie sprzętów AGD. Odkurzacze, roboty kuchenne, pralki czy telewizory od bardzo dawna miały swoje nazwy seryjne (pralka *Frania*, odkurzacz ręczny *Kasia*, telewizor *Rubin*), zastępowane dziś przez kody cyfrowo-literowe. Obecnie sprzęty te otrzymują coraz częściej imiona jednostkowe[36], a tendencję do antropomorfizowania potęguje fakt, że wykonują one pracę, którą dawniej wykonywał wyłącznie

---

[32] Zob. np. „No dobrze, przyznam, że sam rozmawiałem ze swoim komputerem już kilkukrotnie. Miało to miejsce, kiedy próbowałem podłączyć do niego drugi monitor, a żadna z przejściówek DVI — VGA nie działała. Ten jednak mi nie odpowiadał (…) mówiłem mu naprawdę straszne rzeczy". https://android.com.pl/news/470275-rozmowa-z-komputerem-linkedin-asystent-glosowy/ (dostęp: 14.04.2024).

[33] W dyskusji prowadzonej w Internecie pojawiły się np. opinie: „Nie jestem taka upośledzona, żeby nadawać komputerowi imię", „to kretynizm" [NK2].

[34] Wszystkie analizowane poniżej nazwy komputerów pochodzą z forów internetowych [NK1] i [NK2].

[35] Nazwa *Andrewek* jest neologizmem; to hybryda powstała przez dołączenie polskiego sufiksu deminutywnego do angielskiej wersji imienia Andrzej — Andrew; nazwa czytana jest zgodnie z polską fonetyką [NK2].

[36] W badaniach S. Kožuškovej (2022), która zgromadziła 570 imion przedmiotów codziennego użytku, nazwy sprzętów AGD stanowiły ok. 30%, przy czym w większości były imionami robotów sprzątających (20%), mniej było nazw pralek, suszarek, zmywarek, ekspresów do kawy.

człowiek (sprzątają, koszą, gotują, myją, piorą itp.). Tę modę na imiona rzeczy wykorzystują producenci sprzętów AGD, którzy wręcz zmuszają użytkowników do nadania nazwy przedmiotom sterowanym za pomocą aplikacji. Specjaliści od marketingu dobrze wiedzą, że jest to jeden ze sposobów przywiązania człowieka do przedmiotu i stworzenia z nim więzi emocjonalnej. Imiona artykułów AGD są najczęściej przeniesieniami imion osobowych (rzadko zdarzają się miana odapelatywne), zazwyczaj z dodatkową motywacją, np. stosowanie zdrobnień wyraża czuły stosunek do przedmiotu (rzecz jak dziecko: wymaga opieki, troski, uwagi: *Maciuś*, *Robuś*, *Żuczek*, *Marysia*). Nadanie nazw mających silne konotacje kulturowe może poprawiać humor (odkurzacze *Janusz* i *Grażyna*), przywołanie imion nielubianych osób daje poczucie władzy, wyraża niechęć (np. *Putin*, *Hitler*, imiona nielubianych polityków, teściów). Czasem imiona sprzętów odzwierciedlają zainteresowania właścicieli (np. *Dobby* // *Zgredek* — bohater z „Harry'ego Pottera") czy są grą językową, np. wykorzystującą wieloznaczność i podobieństwo brzmień (*Filip* — Philips, *Robert* — iRobot)[37].

Wprawdzie można wskazać także inne grupy przedmiotów, którym ludzie nadają imiona jednostkowe[38], ale już onimy zaprezentowane powyżej pozwalają na sformułowanie pewnych wniosków i określenie cech kategorialnych grupy niekomercyjnych nazw przedmiotów prywatnych.

4. CECHY KATEGORIALNE NIEKOMERCYJNYCH PRZEDMIOTÓW PRYWATNYCH

Niekomercyjne nazwy przedmiotów prywatnych wykazują pewne podobieństwo do innych grup onimów, bowiem różnica pomiędzy mianami rozmaitych desygnatów (toponimami, chrematonimami marketingowymi, antroponimami, kosmonimami) nie wynika ze szczególnie różnego sposobu funkcjonowania tych nazw, a raczej z innego postrzegania funkcji nazywanego obiektu. Nazwanie indywidualizuje obiekt w komunikacji ludzkiej, nie zmieniając przecież jego rzeczywistych charakterystyk (Kij, 2023, s. 96). Kategoryzowanie nazwy w takiej czy innej podgrupie jest przede wszystkim wynikiem odniesienia do denotatu, a nie rezultatem odnalezienia cech kategorialnych onimu (Gałkowski, 2012, s. 190–191)[39]. Trudno więc, o ile w ogóle jest to możliwe, wskazać jakąś cechę

[37] Wszystkie przytaczane tu nazwy pochodzą z forum internetowego użytkowników sprzętów AGD [NA1].

[38] S. Kožušková (2022) odnotowała na przykład nazwy: rowerów stacjonarnych, klimatyzatorów, wag łazienkowych, a nawet: termosu, miotły, skrzyni, rozgałęźnika portów USB, pilota do telewizora, kanapy, lodówki. Z kolei J. Krško (2022, s. 42) przytacza nazwy: wózka widłowego, szlifierki kątowej, bałwana, choinki, krosna, kompostownika oraz… nocnika.

[39] Zdarza się, że ta sama nazwa sygnuje różne elementy rzeczywistości (por. np. *Warszawa*: miasto, samochód, hotel, restauracja; bez trudu można sobie wyobrazić np. bombonierkę, alkohol czy odkurzacz o tej nazwie).

charakteryzującą wyłącznie omawiane tu chrematonimy — nazwy przedmiotów prywatnych. Można natomiast wskazać kilka takich elementów, które w tej grupie onimów występują częściej niż w innych:

1. Minimalny zakres i zasięg — są to nazwy jednodesygnatowe, o zasięgu lokalnym, a nawet bardzo mocno ograniczonym (grupa użytkowników to kilka-kilkanaście osób, w skrajnych przypadkach — jedna).
2. Ograniczony obieg komunikacyjny — nazwy te funkcjonują w obiegu ustnym i rzadko są utrwalane na piśmie; istnieją w magazynie mentalnym — w umyśle użytkowników (w opozycji do magazynu zewnętrznego: zapisów, map, inwentarzy — por. Rutkowski, 2016, s. 14); są nieoficjalne, mało odporne na zmiany (co zbliża je do zoonimów i antroponimów nieoficjalnych).
3. Niższy status[40] — jest on związany z minimalnym zasięgiem i ograniczonym obiegiem komunikacyjnym, nazwy (a tym samym obiekty) mniej znane i nigdzie nie utrwalone są postrzegane jako mniej ważne.
4. Tworzywo genetyczne — w tej grupie onimów notuje się szczególnie duży odsetek leksemów powstałych w rezultacie translokacji wewnętrznej (Siwiec, 2014, s. 253) — z grupy imion osobowych; ten rodzaj nominacji stanowi dominantę niezależnie od typu obiektu; jest to zarazem jeden ze sposobów (bardzo ważny, o ile nie najważniejszy) „uczłowieczania" przedmiotów. Nazwy przedmiotów osobistego użytku — podobnie jak inne chrematonimy — korzystają również z innych onomastykonów: zoonimów, toponimów, nazwisk, a także z zasobów apelatywnych języka, ale w dużo mniejszym zakresie.
5. Motywacja — motywy nominacyjne imion rzeczy są w dużym stopniu uzależnione od typu przedmiotów, np. stan techniczny jest ważny dla samochodów czy komputerów, ale zupełnie nieistotny dla instrumentów czy zabawek, z kolei kształt i wygląd ma znaczenie dla zabawek i samochodów, za to w nazwach instrumentów dość mocno uzewnętrznia się motywacja pamiątkowa[41]. W każdym typie denotatów jest jednak duża grupa nazw wybranych z zasobu imion osobowych bez konkretnej motywacji — decydują subiektywne odczucia estetyczne twórców onimów.
6. Sposób nominacji — każda nazwa powstaje w efekcie odrębnego aktu nominacji, choć nie zawsze bardzo wyraziście i z pełną świadomością dokonanego; w grupie imion przedmiotów prywatnych dominuje nominacja przez wybór

[40] Jak pisze M. Rutkowski (2016, s. 14), „Kategoria społecznego statusu nazw wydaje się niezwykle istotna, pozwala bowiem nie tylko różnicować ich znajomość czy «ważność» (rangę) w określonym kręgu użytkowników oraz wyznaczać zasięg tego kręgu, ale też czynić dalsze rozróżnienia kategorialne".

[41] Co ciekawe, na Słowacji najistotniejszą motywacją był kalendarz, tzn. imię, które występowało w kalendarzu w dniu zakupu jakiejś rzeczy (Krško, 2022, s. 43). W Polsce takiej motywacji praktycznie się nie odnotowuje.

nazwy (najczęściej z repertuaru imion osobowych). Stawia to nazwy przedmiotów prywatnych w opozycji do serionimów, np. niektórych nazw projektów designerskich, w których często trzeba połączyć informacyjność (czy perswazyjność) nazwy i jej potencjalną atrakcyjność — na płaszczyźnie wizualnej lub fonicznej (Graf, 2020, s. 54), czego nie zapewniają nazwy translokowane.

7. Budowa — chrematonimy sygnujące prywatne przedmioty użytkowe najczęściej są jednowyrazowe; bardzo rzadko zdarzają się formy analityczne, a nawet całe wyrażenia, np. *Laleczka na Szpileczkach*, *Śmigacz Śmigaczewski*, *Studnia bez Dna*[42], *Przyjaciel Zamulony Alfons* — komputer [NK2]; praktycznie nie ma w tej grupie nazw z członem gatunkowym — dominują monoteksty, co wynika prawdopodobnie z pragmatyki komunikacyjnej: trudno do czegoś zwracać się kilkuwyrazowym imieniem. Przeważają nazwy niederywowane formalnie[43], z kolei wśród derywatów dominują hipokorystyki, które J. Krško (2022, s. 42) traktuje jako ważny przejaw personifikacji, a które są niewątpliwie wyrazem przywiązania człowieka do rzeczy. Ponadto — podobnie jak wśród chrematonimów marketingowych — w grupie imion rzeczy prywatnych sporo jest mian będących efektem zamierzonych żartów i wieloznaczności, powstałych na skutek dekonstrukcji, asocjacji, adideacji, aliteracji[44] (*Tosia* — Toshiba [NK1], *Orka z Majorka* — Orki z Majorki (Kij, 2023), *Podły Lonez* — Polonez, *Zuza* — Suzuki, *Karolinka* — Corolla, *Andrewek* — Andrew, *Violetka* — ma kolor fioletowy)[45], kreacji metaforycznej (*Fiona* — zielone auto, *Pokemon* — małe i żółte auto) i metonimicznej (*Hans*, *Helmucik* — auta sprowadzone z Niemiec, *Sasza* — z Rosji) (za: Myszka, 2019; por. Krško, 2022).

---

[42] Wszystkie trzy nazwy sygnują samochody (Myszka, 2019).

[43] Dla przykładu: wśród nazw samochodów nazwy niederywowane stanowią 72% analizowanych (zob. Myszka, 2019), z kolei wśród nazw zabawek dziecięcych nazwy translokowane obejmują 79%, a 21% onimów to derywaty; nazwy jednowyrazowe stanowią 81%, zaś wielowyrazowe — 19% analizowanych mian (Kij, 2023, s. 285).

[44] Występowanie wśród nazw nieoficjalnych onimów „niepoważnych" jest związane z ich lokalnym zasięgiem. M. Rutkowski (2016, s. 15) zwracał uwagę, że nazwy takie są „wyzwolone z rygoru powagi, wysokiego statusu, w związku z czym dominować tu będą czynniki bardziej swobodne, ekspresywne czy ludyczne".

[45] W przypadku cytowanych nazw trudno wskazywać na jeden rodzaj kreacji, bo zazwyczaj mamy do czynienia z kilkoma krzyżującymi się motywacjami i — co za tym idzie — kilkoma zabiegami językowymi, np. *Podły Lonez* — dekonstrukcja nazwy, oparta na podobieństwie brzmienia, skojarzenie z marnej klasy pojazdem (podły) i elementem, który brzmi jak imię (Lonez); *Violetka* — podobieństwo brzmienia pomiędzy imieniem Wioletta i angielską nazwą koloru + sufiksacja (formant deminutywny); *Tosia* — Toshiba, *Zuza* — Suzuki, *Karolinka* — Corolla — wykorzystano podobieństwo brzmienia markonimu i antroponimu w formie zdrobniałej; *Orka z Majorka* — Orki z Majorki — zabieg zmiany paradygmatu pierwszego składnika nazwy (umotywowany tym, że zabawka była jedna) oraz chęć utrzymania rymu w drugim składniku wywołały efekt komiczny; *Andrewek* — Andrew (por. przypis 37).

8. Funkcje — nazwa symbolizuje przedmiot, stanowiąc zarazem jego integralną część. Najważniejszymi funkcjami propriów są zatem funkcje: identyfikacyjna i dyferencjacyjna, pozwalające zidentyfikować obiekt i różnicować denotat od innych jemu podobnych. Pewnym paradoksem jest, że w przypadku omawianych tu nazw pierwotne, prototypowe funkcje proprialne odgrywają minimalną rolę. Wynika to z faktu, że w gospodarstwie domowym jest zwykle jedna rzecz codziennego użytku, jeden człowiek ma zazwyczaj jeden komputer czy samochód itd., zatem indywidualizacja za pomocą nazwy nie jest konieczna (Krško, 2019, s. 198; 2022, s. 40–41; Tomasik, 2018, s. 241). W tej grupie nazw — i to najmocniej przeciwstawia ją wszystkim innym chrematonimom, zwłaszcza marketingowym — brak funkcji reklamowej i perswazyjnej. Nazwy te nie są nastawione na komercyjność. Z kolei stosunkowo niewielki odsetek mian odapelatywnych sprawia, że onimy te — w przeciwieństwie do marketingowych, społecznościowych i ideacyjnych — nie pełnią w tak dużym zakresie funkcji informacyjnej, a w każdym razie wiele z nich tej funkcji jest pozbawionych, mimo że jest to ważna cecha nazw lokalnych (Rutkowski, 2016, s. 22). W omawianej grupie na plan pierwszy wysuwa się za to funkcja emocjonalna, antropomorfizująca, inkorporacyjna[46] (por. Krško, 2022, s. 40–41).

5. MIEJSCE NAZW PRZEDMIOTÓW PRYWATNYCH W OBRĘBIE CHREMATONIMII UŻYTKOWEJ

Nazwy własne rzeczy użytkowych odnoszą się do desygnatów „nacechowanych ontologicznie, tzn. mających swój konkretny, materialny byt. Jako takie przedmioty te są więc wykorzystywane do określonych celów, wśród których można oczywiście wymienić przekaz informacji, czym dana rzecz jest, lecz w istocie chodzi o ich użytkowanie w sensie pragmatycznym" (Mikołajczak, Borowiak, 2020, s. 9). Niekomercyjne nazwy przedmiotów prywatnych z całą pewnością mieszczą się zatem w obrębie chrematonimii użytkowej, wśród której Artur Gałkowski (2008) wyróżnił trzy grupy: chrematonimy ideacyjne (nazwy różnorodnych przedsięwzięć i akcji: społecznych, kulturalnych itp.), społecznościowe (nazewnictwo dowolnych stowarzyszeń oraz formalnych i nieformalnych wspólnot) oraz marketingowe (nazwy „powstające w przestrzeni gospodarczej": zakładów produkcyjnych, firm usługowych, a także nazwy marek oraz produktów). Analizowane onimy nie mieszczą się jednak w obrębie żadnej z wyżej wskazanych grup, co rodzi postulat rozszerzenia kategorii chrematonimów użytkowych o nową podgrupę. Propozycję takiej typologii zaprezentowano w tabeli 2.

---

[46] P. Tomasik (2018, s. 241) wyjaśnia ją następująco: „imię pozwala włączyć pojazd do świata ludzi. Uczynić go «swoim» (…). Podobna funkcja pojawia się w wypadku imion zwierząt domowych (miejskich)".

Tabela 2. Wewnętrzny podział chrematonimów użytkowych
(trzy pierwsze kolumny w oparciu o: Gałkowski, 2008)

Chrematonimy użytkowe			
chrematonimy ideacyjne	**chrematonimy społecznościowe**	**chrematonimy marketingowe**	**niekomercyjne nazwy przedmiotów prywatnych**
Nazwy: • świąt, • kongresów, • konferencji naukowych, • konkursów, • festiwali, • nagród, • wyróżnień, • inicjatyw, • programów itp.	Nazwy: • zrzeszeń, • stowarzyszeń, • wspólnot wyznaniowych, • fundacji, • grup społecznych, • partii, • ruchów odnowy itp.	Nazwy handlowe: • zakładów produkcyjnych, • firm usługowych, • marek, • produktów handlowych, • punktów handlowych itp.	Imiona: • samochodów, • rowerów, łodzi, • instrumentów, • zabawek, • sprzętów AGD, • sprzętów elektronicznych itp.

J. Krško (2019, 2022) określa analizowaną tu grupę mianem ʻprzedmioty codziennego użytkuʼ (obejmuje nim także rośliny). Termin ten nie wydaje się najlepszy, ponieważ przedmiotami codziennego użytku mogą też być takie, które są określane nazwami seryjnymi. Z kolei M. Kij (2023) zaproponowała termin ʻchrematonimy niekomercyjne prywatneʼ, ale zastrzegła, że znalezienie nazwy dla tej kategorii nie jest zadaniem łatwym. Podkreśliła, że choć należące do tej grupy typy nazewnicze charakteryzuje brak nastawienia na osiągnięcie sukcesu komercyjnego, to określenie ʻchrematonimy niekomercyjneʼ stawia je w niepotrzebnej opozycji do pozostałych trzech kategorii. Szukając podobieństw i różnic z pozostałymi klasami chrematonimów, zwróciła uwagę, że „[b]rak związanej z komercją funkcji perswazyjnej stanowi niewątpliwie cechę dystynktywną w stosunku do chrematonimów marketingowych, ale niekoniecznie w stosunku do wszystkich nazw z pozostałych dwóch kategorii”. Natomiast najważniejsze wydaje się, że pozostałe trzy grupy nazw funkcjonują w przestrzeni publicznej, a analizowane tu określenia — w prywatnej. Nie dla wszystkich denotatów omawianych nazw trafne wydaje się określenie ʻprzedmioty codziennego użytkuʼ, ale wszystkie są przedmiotami prywatnymi. I to jest ich najważniejsza cecha, dlatego proponujemy określenie ich jako ʻniekomercyjne nazwy przedmiotów prywatnychʼ.

6. ZAKOŃCZENIE

Badania socjolingwistyczne nazw przedmiotów winny spełniać postulaty wysuwane przed dziesięcioleciem przez Katarzynę Skowronek, by analizować onimy nie tylko w kontekście społecznym, w jakim one powstają, ale przede wszystkim,

by „postawić pewne pytania/problemy dotyczące struktury społecznej czy działań społecznych — na które można odpowiedzieć m.in. przez badanie nazw własnych" (Skowronek, 2013, s. 35). Odpowiedzi na ten postulat w odniesieniu do nazw rzeczy już się pojawiają (por. np. Graf, 2022), ale wciąż dotyczą wybranych grup onimów i wybranych aspektów analiz, dlatego warto takie badania kontynuować.

Rzecz nazwana staje się bliska; relacja ta jest zresztą dwustronna: nazwa oswaja denotat, ale zyskują ją osoby, miejsca, rzeczy ważne i drogie; te nieistotne pozostają bezimienne. Dokładniejsze badania nazw przedmiotów prywatnych pozwalają odpowiedzieć na pytania o sposoby postrzegania rzeczy, o rodzaje potrzeb zaspokajanych dzięki otaczaniu się przedmiotami, o uwarunkowania społeczne i kulturowe funkcjonowania rzeczy, o sposoby komunikowania się z nimi — zarówno werbalnie (monologi do nich), jak i przez ich użytkowanie (Mikołajczak, Borowiak, 2020, s. 8–9).

Przedmioty, którymi się otaczamy, odzwierciedlają naszą osobowość, a ich znaczenia uczymy się w interakcjach społecznych (Pop, 2016, s. 86). Sposób odnoszenia się do rzeczy wiele mówi o nas i naszych potrzebach. Badania pokazują, że przedmioty mogą stanowić obiekt uczuć zarówno dziecka (zabawki), jak i dorosłego (samochody, instrumenty, sprzęt elektroniczny), co wyraża się już w samym akcie nazywania/wyodrębniania, ale także w motywacjach nazw oraz w ich formie (zdrobnienia, spieszczenia, żarty językowe). Relacje ludzi z przedmiotami osobistymi z całą pewnością są dwukierunkowe: człowiek tworzy, kupuje i użytkuje przedmiot, a przedmiot konstruuje użytkownika, w czym można widzieć ludzką intencjonalność i sprawczość rzeczy (Mikołajczyk, Borowiak, 2020, s. 12). Należy jednak pamiętać, że każdy przedmiot jest wytworem ludzi, dlatego — jak podkreśla Magdalena Graf (2022, s. 57) — „wykluczenie człowieka z dyskursu jest niemożliwe — przedmiotów (zarówno użytkowych, jak i artystycznych) nie tworzy się dla nich samych". Także nazwy rzeczy, nadawane przez człowieka, służą nie przedmiotom, ale ludziom i wynikają z ich potrzeb. Imiona jednostkowe najczęściej otrzymują te przedmioty, które: 1. pod jakimś względem przypominają człowieka; 2. towarzyszą człowiekowi stosunkowo długo w ciągu dnia; 3. są realizacją dziecięcych marzeń i pragnień; 4. są zdolne do wywołania określonych emocji; 5. są zdolne do wejścia w jakąkolwiek interakcję z człowiekiem (np. działają po naciśnięciu guzika, uruchomieniu aplikacji, poruszeniu).

Z językowego punktu widzenia nazwy przedmiotów prywatnych są w większości jednowyrazowe i niederywowane, głównie translokowane z antroponimów. Z kolei wśród derywatów notuje się sporą różnorodność strukturalną, ale najliczniejszą grupą są formy deminutywne. Podstawowym tworzywem genetycznym dla jednostkowych nazw rzeczy są imiona osobowe, a podstawowym sposobem nominacji — wybór nazwy. Nie jest on oczywiście przypadkowy, ale wspomagany konotacjami, wyglądem i funkcjami nazywanych przedmiotów (w przypadku

tych motywacji można mówić o perspektywie przedmiotu) lub zainteresowaniami właścicieli i ich gustem (tu mamy do czynienia raczej z perspektywą człowieka).

Tendencję do antropomorfizowania rzeczy przez nadanie im nazwy jednostkowej (imienia) można traktować jako etap w rozwoju (czy nawet etap w życiu) człowieka, określoną modę, nieszkodliwą zabawę. Bywa jednak i tak, że kontakty z przedmiotami zaczynają zastępować relacje międzyludzkie (por. Waytz i in., 2010). Ale to właśnie przeobrażenia społeczne i kulturowe są główną przyczyną powstawania coraz większej liczby chrematonimów, które obejmują coraz więcej klas denotatów. Ich nazwy odbijają i utrwalają wszelkie zmiany, chwilowe mody, tendencje, pragnienia, a także sposoby postrzegania świata i rzeczy (por. Skowronek, 2016, s. 52–53).

WYKAZ SKRÓTÓW INTERNETOWYCH ŹRÓDEŁ NAZW

NI1 = blocked. (2013, 26 września). Gitarzysto! Jak nazwałeś swoją gitarę? *Zapytaj Onet*. https://zapytaj.onet.pl/Category/019,004/2,25819173,Gitarzysto_Jak_nazwales_swoja_gitare.html (dostęp: 15.07.2023)

NI2 = julia19975. (2011, 25 lutego). Jak nazwać gitare ? *Zapytaj Onet*. https://zapytaj.onet.pl/Category/019,004/2,9425385,Jak_nazwac_gitare_.html (dostęp: 15.07.2023)

NI3 = aga_xxd@interi… (2010, 25 lutego). Jak nazwać gitarę? *Zapytaj Onet*. https://zapytaj.onet.pl/Category/020,010/2,2727429,Jak_nazwac_gitare.html (dostęp: 15.07.2023)

NK1 = blocked. (2012, 3 lutego). Pomożesz wybrać mi imię dla komputera? *Zapytaj Onet*. https://zapytaj.onet.pl/Category/007,019/2,17642165,Pomozesz_wybrac_mi_imie_dla_komputera_.html (dostęp: 15.07.2023)

NK2 = blocked. (2012, 24 grudnia). Jak ma na imię twój komputer? *Zapytaj Onet*. https://zapytaj.onet.pl/Category/002,018/2,22759292,Jak_ma_na_imie_twoj_komputer_.html (dostęp: 15.07.2023)

NA1 = Dlaczego nadajemy imiona sprzętom domowym? *Onet. Nowoczesny Dom.* https://nowoczesny-dom.onet.pl/a/dlaczego-nadajemy-imiona-sprzetom-domowym#produkty (dostęp: 15.07.2023)

LITERATURA

Barański, J. (2007). *Świat rzeczy*. *Zarys antropologiczny* [The world of things. An anthropological outline]. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Bartmiński, J. (1999). Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata [Point of view, perspective, linguistic world view]. W: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata* (s. 103–120). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytet Marii-Curie Skłodowskiej.

Breza, E. (1998). Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy) [Names of objects and institutions associated with modern civilisation (chrematonyms)]. W: E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia* (s. 343–361). Warszawa–Kraków: PAN.

Domańska, E. (2008). Humanistyka nie-antropocentryczna a studia nad rzeczami [Non-anthropocentric humanities and the study of things]. *Kultura Współczesna*, *3*(57), 9–21.

Dziurda-Multan, A. (2008). *Dziecięce sposoby tworzenia nazw* [Children's ways of creating names]. Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski.

Gałkowski, A. (2008). *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim* [Chrematonyms in cultural-utilitarian function. A comparative onomastic study on Polish, Italian and French material]. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Gałkowski, A. (2012). Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii [Proposals vs. terminological and conceptual solutions concerning chrematonymy]. W: I. Łuc, M. Pogłódek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych* (s. 187–200). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Gałkowski, A. (2021). Indywidualne oznaczenia rejestracyjne pojazdów w Polsce — przypadek z pogranicza proprialności i apelatywności [Individual vehicle registration markings in Poland: a case on the borderline of propriality and appellativity]. *Prace Językoznawcze*, *23*(4), 107–122. https://doi.org/10.31648/pj.7041

Graf, M. (2022). Strategie onimiczne polskiego designu, czyli co i jak mówią nam rzeczy [Onymic strategies of Polish design, or what things tell us and how]. *Roczniki Humanistyczne*, *70*(6), 43–59. https://doi.org/10.18290/rh22706.2

Jurszo, R. (2023, 17 października). Woliński Park Narodowy ogłosił konkurs na imię żubra. Musi zaczynać się od PO. *Gazeta Wyborcza*. https://wyborcza.pl/7,177851,30313234,wolinski-park-narodowy-oglosil-konkurs-na-imie-zubra-musi-zaczynac.html

Kij, M. (2023). Onimiczne kreacje dzieci w wieku przedszkolnym (na przykładzie nazw zabawek) [The onymic creations of preschool children (on the example of toy names)] [Rozprawa doktorska, Uniwersytet Rzeszowski]. https://repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/9177

Konkurs na imię dla robota rozstrzygnięty. (2011, 13 maja). *Nadodrzański Oddział Straży Granicznej*. https://www.nadodrzanski.strazgraniczna.pl/nad/aktualnosci/fotogaleria/z-zycia-oddzialu/8580,Konkurs-na-imie-dla-robota-rozstrzygniety.html

Kosyl, C. (2001). Chrematonimy [Chrematonyms]. W: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski* (s. 447–452). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Kožušková, S. (2022). Mená vecí každodennej potreby ako prejav personalizácie objektu [Names of everyday things as a manifestation of object personalization] [Niepublikowana praca dyplomowa]. Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Krško, J. (2019). Roger uvarí kávu, Matilda a Klotilda upracú byt… alebo o menách vecí každodennej potreby [Roger makes the coffee, Matilda and Clotilda clean the apartment… or about the names of everyday things]. W: D. Balakova, V. Kovačova (red.), *Aspekty literárnovedné a jazykovedné IV. Zborník Katedry slovenského jazyka a literatúry Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku* (s. 196–207). Ružomberok: VERBUM.

Krško, J. (2022). Florián je už opraven ý, Tália op äť neštartuje… Alebo o menách automobilov [Florian is already repaired, Talia is not starting again… Or about car names]. W: T. Banik, J. Bauko (red.), *Vlastné mená v interdisciplinárnom kontexte. Zbornik referatov* (s. 39–47). Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.

Kucała, M. (1967). Co już jest, a co jeszcze nie jest nazwą własną [What is already a proper name and what is not yet a proper name]. *Onomastica*, *12*, 153–161.

Kuszak, K. (2014). Kompetencje językowe małego dziecka — zarys problematyki [Linguistic competence of the young child — an overview]. *Studia Edukacyjne*, *33*, 45–54. https://doi.org/10.14746/se.2014.33.4

Lubaś, W. (1963). Nazwy terenowe powiatów jasielskiego i krośnieńskiego. Cz. 1 [Proper names of the districts of Jaslo and Krosno. Part 1]. *Onomastica*, *8*, 195–236.

Lubaś, W. (1964). Nazwy terenowe powiatów jasielskiego i krośnieńskiego. Cz. 2 [Proper names of the districts of Jaslo and Krosno. Part 2]. *Onomastica*, *9*, 123–163.

Majtán, M. (2012). Pragmatonyma su vlastne mena [Pragmatonyms are proper names]. W: M. Ološtiak (red.), *Jednotlive a všeobecne v onomastike. 18. Slovenska onomasticka konferencia* (s. 274–279). Preszów: Prešovska univerzita v Prešove.

Mańczak, W. (2001). Najstarszy i największy problem onomastyki: istota nazw własnych [The oldest and greatest problem of onomastics: the essence of proper names]. W: A. Cieślikowa, B. Czopek-Kopciuch (red.), *Toponimia i oronimia* (s. 25–30). Kraków: PAN.

Mańczak, W. (2011). Czy wszystkie chrematonimy są nazwami własnymi? [Are all chrematonyms proper names?]. W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności* (s. 325–329). Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

Michalski, Ł.M. (2018). Złorzeczenie, czyli „zwrot ku rzeczom" a historia wychowania [Execration, or the material turn in the context of the history of education]. *Chowanna*, *2*(51), 337–360. http://hdl.handle.net/20.500.12128/11220

Michalski, Ł.M. (2019). Urzeczywistnienie. Historia wychowania w kontekście „powrotu do rzeczy" [Reification. The history of education in the context of "return to things"]. *Parezja*, *1*, 43–59. https://doi.org/10.15290/parezja.2019.11.04

Mikołajczak, A., Borowiak, P. (2020). *Design saszetki z cukrem. O komunikowaniu się z rzeczami* [Sugar sachet design. On communicating with things]. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Myszka, A. (2019). Motywy nominacyjne i mechanizmy językowe wykorzystywane przy tworzeniu jednostkowych imion dla samochodów osobowych [Nomination motives and linguistic mechanisms used in the creation of unit names for cars]. W: A. Rygorowicz-Kuźma, K. Rutkowski (red.), *Nazwy własne w języku, literaturze i kulturze* (s. 465–488). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

Oronowicz-Kida, E. (2018). Dzik jedzie na Dziku, czyli nieoficjalne porejonimy w komunikacji potocznej mieszkańców województwa podkarpackiego [Dzik rides on Dzik, i.e. unofficial terms in colloquial communication of the inhabitants of podkarpackie voivodship]. W: A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, K. Skibiński (red.), *Kultura komunikacji potocznej w językach słowiańskich* (s. 245–252). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Pomian, K. (2006). *Historia. Nauka wobec pamięci* [History. Science towards memory]. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Pop, A.N. (2016). Romanian car nicknames. *Acta onomastica*, *57*, 86–99.

Puda-Blokesz, M. (2023). Nazwy firm w przestrzeni komunikacyjnej — problemy badawcze [The study of company names in communication — research problems]. *Onomastica*, *67*, 345–362. https://doi.org/10.17651/ONOMAST.67.20

Rutkowski, M. (2016). Status obiektów i zasięg funkcjonowania nazw a ogólne tendencje nazwotwórcze [The status of name-objects, the social range of names and general naming tendencies]. *Onomastica*, *60*, 13–26. https://doi.org/10.17651/ONOMAST.60.1

Rybus, A. (2016). Czy rzecz może być sprawcą? Perspektywa humanistyki i nauk społecznych [Can a thing be a perpetrator? A humanities and social sciences perspective]. W: A. Rybus, M.W. Kornobis (red.), *Ludzie w świecie przedmiotów. Przedmioty w świecie ludzi. Antropologia wobec rzeczy* (s. 21–60). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Rzetelska-Feleszko, E. (1998). Znaczenie nazw własnych w procesie komunikacji językowej [The importance of proper names in the process of linguistic communication]. W: K. Zierhoffer (red.), *V Ogólnopolska Konferencja Onomastyczna. Księga referatów* (s. 109–117). Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza.

Rzetelska-Feleszko, E. (2006). *W świecie nazw własnych* [In the world of proper names]. Warszawa–Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Siwiec, A. (2014). Główne procesy w nominacji za pomocą nazw własnych (w kontekście związków między toponimami i chrematonimami) [Main processes in nomination by means of proper names (in the context of the relationship between toponyms and chrematonyms)]. W: A. Gałkowski, R. Gliwa (red.), *Mikrotoponimia i makrotoponimia: problematyka wstępna* (s. 253–266). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Skowronek, K. (2013). Inspiracje socjologiczne w polskiej onomastyce — stare i nowe związki [The sociological inspirations in the Polish onomastics. The old and new relationships]. *Socjolingwistyka*, *27*, 31–41.

Skowronek, K. (2016). Nazwy własne jako symptomy kultury (na przykładzie tytułów poradników autoterapeutycznych) [Proper names as symptoms of culture (based on the example of auto-therapeutic guidebooks titles)]. *Onomastica*, *60*, 47–67. https://doi.org/10.17651/ONOMAST.60.4

Sulima, R. (2020). *Antropologia codzienności* [The anthropology of everyday life]. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Tomasik, P. (2018). Zdzichu i Stiopa — koledzy z parkingu. O inkorporacyjnej funkcji imion samochodów [Zdzichu and Stiopa — parking mates. On the incorporative function of car names]. *Acta onomastica*, *59*, 235–243.

Tomecka-Mirek, A. (2007). Najmłodsi użytkownicy polszczyzny i ich onomastyczne wybory. Jak dzieci w wieku przedszkolnym nazywają swoje zabawki [The youngest users of Polish and their onomastic choices. How pre-school children name their toys]. W: A. Cieślikowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek (red.), *Nowe nazwy własne — nowe tendencje badawcze* (s. 529–540). Kraków: Pandit.

Waszczyńska, K. (2016). Przedmowa [Foreword]. W: A. Rybus, M.W. Kornobis (red.), *Ludzie w świecie przedmiotów. Przedmioty w świecie ludzi. Antropologia wobec rzeczy* (s. 9–18). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Waytz, A., Epley, N., Cacioppo, J.T. (2010). *Social Cognition Unbound: Insights Into Anthropomorphism and Dehumanization*. https://doi.org/10.1177/0963721409359302

Znamy nazwę nowej restauracji ZAZ „Wspólna Pasja"! (2020, 2 lutego). Żory: Miasto Ognia. https://www.zory.pl/dla-mieszkancow/aktualnosci/aktualnosc/znamy-nazwe-nowej-restauracji-zaz-wspolna-pasja

ZTM (2020, 4 listopada). Wybierz imię dla nowych tramwajów [Choose a name for the new trams]. *Zarząd Transportu Metropolitalnego*. https://www.metropoliaztm.pl/pl/s/wybierz-imie-dla-nowych-tramwajow

SUMMARY

NON-COMMERCIAL NAMES OF PRIVATE OBJECTS AS A TYPE OF UTILITARIAN CHREMATONYMS

The recent decades of research on chrematonymy abounded in material studies and discussions concerning the boundaries and categorial features of this class of names. Researchers discussed their functions, textual meanings, and various ways of ordering and categorising them. The proposition of Artur Gałkowski, who distinguished three groups among utilitarian chrematonyms: ideational, social and marketing chrematonyms, gained recognition. Research has shown, however, that some utilitarian chrematonyms do not fit into any of the groups mentioned above. This gives rise to the postulate of extending the category with a new class containing the names given to single (private) functional objects. These names are not commercial, absent from marketing (and not market-oriented), they are highly individualised and emotional. The article characterises these names and attempts to delineate the scope of the proposed class. It also aims to indicate its categorical features and establish the cultural conditions for the emergence of such names. The proposal is enriched by an exemplification of the names of vehicles, toys, musical instruments as well as household appliances and computers.

Keywords: ulitarian chrematonyms, non-commercial chrematonyms, anthropomorphism, categorial features of chrematonyms