Ewa Horyń
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Polska
https://orcid.org/0000-0001-5549-5977
ewa.horyn@uken.krakow.pl

Ewa Zmuda
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Polska
https://orcid.org/0000-0001-7858-2643
ewa.zmuda@uken.krakow.pl

Forum Lingwistyczne
tom 14, nr 2 (2026)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)
DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2026.14.2.05

zgłoszone: 30.12.2025
zaakceptowane: 8.03.2026
opublikowane: 5.11.2026

Nazwy własne sklepów i firm katolickich w Polsce – analiza onomastyczna i kulturowa

Proper names of Catholic stores and companies in Poland: An onomastic and cultural analysis

Abstract: This article presents a detailed examines on a specific type of nomenclature within fields of chrematonymy and religious onomastics: the proper names of religious stores and companies. The entities under study provide devotional items, religious literature, Christian music, and services related to Church activities. The onymic corpus comprises 155 naming units. The description of this group accounts for semantic, motivational, structural, and functional aspects. The analysis of the corpus focuses on the presentation of selected onomastic strategies – such as the application of biblical vocabulary, religious metaphors, hagionyms, and liturgical terminology. Furthermore, the study identifies the dominant functions (identificatory, axiological, and marketing) that these names perform in religious discourse. The shows that this type of chrematonymic naming integrates both religious and cultural motivations while remaining closely shaped by pragmatic processes and market demands in contemporary Poland.

Key words: religious onomastics, chrematonymy, proper names of religious shops and companies, functions of proper names, onymic strategies

Abstrakt: W artykule przedmiotem refleksji naukowej uczyniono jeden z typów nazewnictwa wpisującego się w nurt badań z zakresu chrematonimii i onomastyki religijnej – nazwy własne sklepów i firm religijnych. Badane podmioty oferują dewocjonalia, literaturę religijną, muzykę chrześcijańską, a także usługi powiązane z działalnością Kościoła. W analizie wyłonionej grupy onimicznej, obejmującej 155 jednostek nazewniczych, uwzględniono aspekt semantyczno-motywacyjny, strukturalny oraz funkcjonalny. Zaprezentowano wybrane strategie onomastyczne (zastosowanie słownictwa biblijnego, metafor religijnych, hagionimów czy terminologii liturgicznej) oraz wskazano dominujące funkcje nazw własnych (identyfikacyjną, aksjologiczną i marketingową). Stwierdzono, że badany typ chrematonimów łączy motywację religijną i kulturową, pozostaje także ściśle podporządkowany procesom pragmatycznym i wymogom rynku we współczesnej Polsce.

Słowa klucze: onomastyka religijna, chrematonimia, nazwy własne sklepów i firm religijnych, funkcje nazw własnych, strategie onimiczne

Wprowadzenie

W niniejszym artykule, wpisującym się w nurt badań nad chrematonimią[1] i onomastyką religijną[2], ukazano, w jaki sposób język religijny przenika do przestrzeni handlu i przedsiębiorczości. „Zachodzące zmiany cywilizacyjne, kulturowe i obyczajowe sprzyjają powstawaniu nowych obiektów użyteczności publicznej, co z kolei wpływa na tworzenie nowych nazw nadawanych owym obiektom" (Matusiak i Zawilska, 2007, s. 541); do tych nazw bez wątpienia należą nieopracowane dotychczas przez onomastów nazwy własne sklepów i firm religijnych, prężnie się rozwijających i działających na polskim rynku handlowo-usługowym.

Celem artykułu jest omówienie strategii onomastycznych stosowanych w nazwach o podłożu religijnym – katolickim; do strategii tych należą między innymi wykorzystanie słownictwa biblijnego, metafor religijnych, hagionimów czy terminologii liturgicznej. Funkcjonowanie zebranych nazw w przestrzeni społeczno-komunikacyjnej zobowiązuje językoznawców do uwzględnienia w dociekaniach onomastycznych także szerokiego kontekstu kulturowego. W związku z tym poddano badaniu również funkcje identyfikacyjne, aksjologiczne oraz marketingowe nazw religijnych. Analiza zebranego materiału językowego została przeprowadzona z uwzględnieniem aspektów semantyczno-motywacyjnego, strukturalnego oraz funkcjonalnego.

Na badany materiał składa się 155 nazw przynależnych do jednego typu konfesji[3]. Są wśród nich nazwy: sklepów z dewocjonaliami, wydawnictw i księgarń katolickich, hurtowni katolickich, pracowni rzemiosła sakralnego i sztuki kościelnej, biur pielgrzymkowych, domów formacyjnych, a także nazwy sklepów internetowych. Firmy te funkcjonują na terenie zarówno większych, jak i mniejszych miast polskich, takich jak: Kraków, Gdańsk, Warszawa, Wrocław, Białystok, Częstochowa, Lublin, Rzeszów, Poznań, Katowice czy Tychy.

Analiza semantyczno-motywacyjna

Analiza semantyczno-motywacyjna badanych nazw umożliwia wskazanie źródeł inspiracji, które stoją za powstaniem tych onimów, a zarazem odsłania mechanizmy perswazji i wartościowania obecne w języku religijnym. Przyjrzenie się temu repertuarowi nazw

[1] Warto przywołać niektóre publikacje pokazujące bogactwo tematyczne polskich badań nad chrematonimią, np. studium Agnieszki Myszki (2016) czy prace Aleksandry Cieślikowej (2011), Artura Gałkowskiego (2011a, 2011b, 2015, 2017), Ewy Rzetelskiej-Feleszko (2003), Adama Siwca (2012, 2022a, 2022b).

[2] „Subdyscyplina onomastyki mająca specyficzną funkcję, zajmująca się powstaniem, stosowaniem i funkcjonowaniem propriów we wszystkich rodzajach tekstów, działań i aktów komunikacyjnych realizowanych w ludzkiej społeczności nie tylko w różnych rodzajach systemów religijnych i religijnych kontekstów, ale i poza nimi – w ich opracowaniach, opisach, typologii. *Propria religiosa* są więc zjawiskiem z dziedziny antropologii kulturowej" (Šrámek, 2009, s. 293; zob. np.: Dziewiątkowski, 2022; Gałkowski, 2010; Horyń i Zmuda, 2017, 2023, 2024a, 2024b; Jaros, 2018). Chrematonomastykę religijną rozumiemy jako część onomastyki religijnej.

[3] Analizowane nazwy zostały pozyskane ze stron WWW.

pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób sfera sacrum przenika do przestrzeni handlowej i jak język buduje most między praktyką religijną a komercyjnym aspektem dystrybucji dóbr.

Przeprowadzona z uwzględnieniem podstaw motywacyjnych analiza semantyczna badanego materiału nazewniczego pozwala wyłonić następujące grupy onimów[4]:

1. Nazwy odsyłające do **postaci biblijnych lub świętych Kościoła katolickiego**: *Dewocjonalia św. Antoniego*, *Dewocjonalia św. Brygidy*, *Dewocjonalia św. Judy Tadeusza*; *Księgarnia św. Stanisława BM*, *Archidiecezjalna Księgarnia św. Jerzego*, *Hurtownia Książek i Dewocjonaliów św. Paweł*. Nazwy tej grupy zawierają jakiś hagionim – odnoszą się do świętych, w tym patrona Polski. W chrematonomastyce religijnej grupa motywowanych w ten sposób nazw jest spora, a same onimy należą do popularnych (zob. Horyń i Zmuda, 2017, s. 183–192).
2. Nazwy związane z **instytucjami kościelnymi i zakonami**. Możemy tu wskazać przykłady typu *Księgarnia u Jezuitów – Dewocjonalia*, *Pallotinum* (dewocjonalia), *Wydawnictwo Sióstr Loretanek*, *Dewocjonalia u Sióstr Wizytek*, *Produkty Benedyktyńskie*, *La Salette – Duszpasterstwo Pielgrzymkowe*. Onimy z tej grupy najczęściej odnoszą się do nazw zgromadzeń zakonnych (nie zawsze oficjalnych, często potocznych; na temat nazw zgromadzeń zakonnych zob. Breza, 2012, 2013; Warzecha, 2010), rzadziej odsyłają do miejsca kultu.
3. Nazwy odsyłające do określeń **topograficznych i lokalizacyjnych** to konstrukcje, które zawierają element mikrotoponimiczny o lokalnym charakterze (zob. Ułańska, 2015, s. 693), np.: *Pamiątki Katedra – Sklep przy Katedrze*, *Sklep u Jezuitów*, *Sanktuarium Łagiewniki – Sklep Pamiątek*, *Franciszkańska 4. Artykuły Religijne*, *Bazylika Mariacka. Art. Kościelne i Dewocjonalia*. Nazwy z tej grupy motywowane są lokalizacją; mechanizm polega na wskazaniu czy to obiektu sakralnego, np. katedry, bazyliki, zakonu, czy to nazwy ulicy w danym mieście, np. *Franciszkańska* (w Krakowie). Warto jednak zaznaczyć, że granica między wskazanymi polami semantycznymi nie jest ostra, np. ulica Franciszkańska w Krakowie jest ulicą jednoznacznie kojarzoną z miejscem kultu[5].
4. Nazwy o motywacji **teologiczno-biblijnej**, np.:
   - *Ecclesia* (salon dewocjonaliów) (łac. *ecclesia* ‘Kościół, wspólnota wiernych’) – nazwa ta ma w bezpośredni sposób podkreślić związek sklepu z instytucją Kościoła, jest silnie zakorzeniona w tradycji biblijnej i teologicznej;
   - *Veritatis* (dewocjonalia) (łac. *veritas* ‘prawda’) – nazwa odsyła do biblijnej i teologicznej kategorii Prawdy[6]);
   - *Wydawnictwo Misericordia* (łac. *misericordia* ‘miłosierdzie’) – nazwa wpisuje się w ugruntowany kult Miłosierdzia Bożego, którego centrum znajduje się w Krakowie Łagiewnikach; to wyraźny przykład zakorzenienia teologicznego w lokalnej religijności;

[4] W artykule podałyśmy po kilka przykładów nazw z każdej grupy. Ponieważ niniejszy tekst przedstawia badania pilotażowe, nie podajemy tutaj szczegółowych danych ilościowych.

[5] Można by więc wskazać tę nazwę również w grupie 2, tak jak podana w grupie 2 nazwa *La Salette – Duszpasterstwo Pielgrzymkowe* może znaleźć się w grupie 3.

[6] „Prawda – cecha znamienna wiedzy, bytu i działalności […]. Chrystus, będąc doskonałym objawieniem Ojca, jest rzeczywistą Prawdą (J 14,6). […] Nowy Testament natomiast rozumie prawdę w sposób głęboko osobisty – w kategoriach Chrystusa, Ducha Świętego i wierzących” (O’Collins i Farrugia, 2002, s. 256–257).

- *Liturgia i Nadzieja* (nazwa dwuczłonowa, w której pierwszy człon zestawienia wskazuje na centralny element życia religijnego, drugi zaś odwołuje się do jednej z cnót teologalnych[7] (O'Collins i Farrugia, 2002, s. 195);
- *Magnificat* (od pierwszych słów hymnu Maryi: „Magnificat anima mea Dominum" – „Wielbi dusza moja Pana", Łk 1,46); ta nazwa biblijna, mariologiczna jednoznacznie odsyła do kultu maryjnego i modlitwy liturgicznej, jest silnie zakorzeniona w Piśmie Świętym.

W nazwach należących do tej grupy często wykorzystuje się język łaciński, który w kulturze katolickiej silnie związany jest z liturgią, tradycją i uniwersalnością Kościoła katolickiego. Zarówno łacińskie, jak i polskie warianty mają charakter podniosły i/lub symboliczny i wskazują na wartości, przede wszystkim sakralne, oraz duchowość. Można zaryzykować uogólnienie, że motywacja tych nazw wiąże się z ideami religijnymi[8]. Onimy o motywacji teologiczno-biblijnej służą także sakralizacji przestrzeni handlowej, przenoszą bowiem klienta w obszar symboli, wartości i pojęć związanych z Biblią i teologią.

5. Nazwy **metaforyczne i aluzyjne**, np.:
   - *BoguLandia* (złożenie dwóch członów: *Bogu* + *Landia*; ang. *land* 'kraj', człon *-landia* kojarzy się ze światem fantazji, np. *Krainolandia*) – nazwa tworzy metaforę 'krainy Boga', przestrzeni, w której dostępne są obiekty religijne związane z Bogiem; połączenie sacrum z językiem młodzieżowym i reklamowym sugeruje różnorodność i atrakcyjność oferty;
   - *Świat Katolika* – człon *świat* metaforyzuje wspólnotę i odsyła do szerokiej przestrzeni, drugi element onimu wskazuje na odbiorcę[9]; można uznać tę nazwę za przykład metafory całościowej (*świat* oznacza tu kompletność, pełnię, wszystko);
   - *ReligiaArt* (nazwa sugerująca przenikanie się religii i sztuki, przestrzeń estetycznego doświadczenia sacrum) – nadaje działalności rangę artystyczną, a nie tylko handlową; podobny typ reprezentuje nazwa *Sacrum Art*, odwołująca się do symboliki sacrum – świętości – w zestawieniu ze sztuką; wyraźnie przeniesiony jest akcent z użytkowego wymiaru oferowanych przedmiotów na ich aspekt sakralny i estetyczny;
   - *Zakład Tkacki Sacred Weave* (nazwa dwujęzyczna, drugi człon – ang. *sacred weave* 'święty splot') – metafora tkania odsyła do tradycji biblijnej i chrześcijańskiej (np. metafory tkania losu, szat liturgicznych, materii sakralnej); człon *święty* wprowadza aluzję do wyjątkowości i religijnego przeznaczenia wyrobów.

Nazwy z tej grupy odwołują się do metafor religijnych, symboliki sacrum lub obrazu wspólnoty wierzących. Nie występują tu wprost nazwy świętych czy instytucji kościelnych, a kreatywne przekształcenia językowe wprowadzają element atrakcyjności

[7] W nazwie dochodzi do celowego połączenia rytuału i postawy, przy jednoczesnym wskazaniu na treść teologiczną i znaczenie eschatologiczne liturgii.

[8] Można uznać, że idee religijne pełnią m.in. funkcję perswazyjną – klient, wybierając sklep (czy inny obiekt) o takiej nazwie, wchodzi w przestrzeń symboliki wiary, co buduje poczucie zaufania i zgodności z doktryną Kościoła katolickiego.

[9] *Świat Katolika* to przykład nazwy modelowej występującej w obszarze chrematonimii marketingowej. Jak wskazuje Siwiec, „realizujące model użytkowy komunikacji i spełniające proste zadania informacyjne jako nienacechowane lub słabo nacechowane ekspresywnie powiadomienia, których treścią jest obiekt i jego zawartość, trzeba zaliczyć do komunikatów DLA kogoś" (Siwiec, 2022b, s. 115).

FL.2026.14.2.05 s. 5 z 12

i oryginalności. W nazwach metaforycznych i aluzyjnych często język religijny łączy się z elementami współczesnych odmian polszczyzny, np. z językiem reklamy, dzięki czemu możemy stwierdzić, że powstaje coś na miarę pomostu pomiędzy światem sacrum a światem konsumpcji. Ważnymi funkcjami tych nazw są funkcje perswazyjna i emocjonalna. Badane onimy sugerują bogactwo przeżyć religijnych, wspólnotę lub doświadczenie wiary, przenoszą pojęcia religijne w przestrzeń konsumpcyjną – tym samym podkreślają, że oferta przeznaczona jest dla wybranego grona klientów. Nazwy z tej grupy służą zatem sakralizacji handlu poprzez metaforę i/lub aluzyjność – zakupy w takich sklepach są przedstawiane nie tylko jako czynność użytkowa, lecz także jako uczestnictwo w przestrzeni wiary i sztuki.

6. Nazwy pochodzące od **imion i nazwisk właścicieli, rzemieślników**. W analizowanych przykładach zazwyczaj funkcjonuje szyk: nazwisko oraz imię właściciela firmy. Niejednokrotnie w nazwie do antroponimu dodany zostaje profil działalności, np.: *Możdżeń Witold (dewocjonalia)*, *Zakrzewski Zbigniew (dewocjonalia)*, *Flis Zofia (dewocjonalia)*, *Kordys Piotr – Hurtownia Art. Liturgicznych*; tego typu konstrukcja budzi zaufanie – klient wie, kto odpowiada za działalność i jaki jest jej zakres. Nazwa *Uruszczak Jerzy – Pracownia Brązownicza* eksponuje z kolei imię i nazwisko twórcy-rzemieślnika, a także tradycyjne określenie *pracownia*, które odsyła do rękodzielnictwa i indywidualnego charakteru pracy. W onimie *Bielińscy Zakład Brązowniczy* nazwa jest użyta w liczbie mnogiej (*Bielińscy*), co sugeruje, że mamy do czynienia z firmą rodzinną, a człon *Zakład Brązowniczy* wskazuje profil działalności – rzemiosło artystyczne związane z metaloplastyką sakralną. Sporadycznie do antroponimu dodawany jest komponent pełniący funkcję marketingową, niemający semantycznych konotacji religijnych, np. *Jarosław Konieczny „Amax"* (zestawienie imienia i nazwiska właściciela z elementem komercyjnym – *Amax* – tworzy nazwę, w której pierwszy człon personalizuje firmę, a drugi nadaje nazwie nowoczesny, marketingowy charakter).

   Nazwy z tej kategorii zatem wiążą markę z konkretną osobą lub rodziną, podkreślają tradycję rzemiosła sakralnego (brązownictwa, metaloplastyki, produkcji dewocjonaliów), a także budują zaufanie i prestiż osobisty, nazwisko w nazwie ma być bowiem gwarancją, potwierdzeniem wysokiej jakości usług i odpowiedzialności[10]. Warto podkreślić, że analizowane nazwy firm z branży religijnej mają swoje odpowiedniki w nazewnictwie firm świeckich, zwłaszcza rzemieślniczych i rodzinnych. Należy ponadto zauważyć, że bardzo często w obiegu komercyjno-marketingowym[11] nazwy te funkcjonują bez imienia i nazwiska, wówczas pozostaje albo sama nazwa apelatywna wskazująca na profil działalności (dewocjonalia), albo człon chrematonimu, który na ów charakter wskazuje. W sytuacji, kiedy marka nazwiska osiąga duży prestiż, w obiegu handlowo-usługowym właśnie nazwisko staje się członem nośnym i funkcjonuje samodzielnie w przestrzeni komunikacyjnej.
7. Nazwy **marketingowe motywowane tradycją świecką**. Konkurencja na rynku handlowym jest coraz większa, powstają więc nazwy, które mają wpłynąć na zainteresowanie

[10] Nazwy zawierające nazwisko można traktować jako kontynuację średniowiecznej tradycji cechowej: rzemieślnik sygnował swoje dzieło imieniem i nazwiskiem, a to stanowiło znak jakości.

[11] O obiegu urzędowym i komercyjno-marketingowym nazw firm pisała Magdalena Puda-Blokesz (2023, s. 349 i nast.).

firmą bądź produktem. W tej grupie znalazły się nazwy, które nie mają bezpośrednich odniesień religijnych, jak święci, patroni, miejsca kultu czy pojęcia teologiczne. Źródłem tych nazw jest przede wszystkim rynek i język marketingu – onimy mają dobrze brzmieć, być zapamiętywalne i budzić pozytywne skojarzenia. Oto wybrane przykłady:

- *Delectio* (dewocjonalia) (łac. *delectio* 'wybór, upodobanie') – nazwa o eleganckim, estetyzującym brzmieniu, sugerująca wysmakowaną ofertę przedmiotów religijnych;
- *Opus* (stroje komunijne) (łac. *opus* 'dzieło, praca') – w kontekście liturgicznym nazwa może przywoływać skojarzenie z dziełem sztuki, w handlu nadaje wyrobom komunijnym rangę szczególnego dzieła;
- *Arche* (sklep – katolicka księgarnia) (gr. *archē* 'początek, zasada, fundament') – nazwa wieloznaczna; w tradycji filozoficznej *arche* oznacza początek i źródło, a w obiegu komercyjnym sugeruje podstawę, fundament oferty;
- *Chartis* (sklep liturgiczny online) (gr. *chartis* 'karta, papier') – nazwa obcojęzyczna, brzmiąca bardzo profesjonalnie; buduje wizerunek sklepu nowoczesnego, wyspecjalizowanego w sprzedaży internetowej;
- *ePrezent* (sklep liturgiczny online) – typowo marketingowa konstrukcja z prefiksem *e-*, wskazująca na handel internetowy; nazwa nie ma charakteru sakralnego;
- *PH-U Techmet Urszula Kania* – nazwa powstała od słów *technika* i *metal*; w celu urozmaicenia i wyróżnienia onimu do obiegu wprowadzono nazwę typową dla języka związanego z przestrzenią gospodarczą – *Techmet* wskazuje na specjalizację firmy w obróbce technicznej[12], ale bez sakralnych konotacji;
- *„Piko" Piotr Twardo* – krótka, łatwa do zapamiętania nazwa, przypominająca pseudonim lub przydomek; nadaje firmie indywidualny, nowoczesny charakter, kontrastuje z poważnymi nazwami łacińskimi.

W nazwach tej grupy często wykorzystuje się zapożyczenia łacińskie lub greckie (*arche*, *delectio*, *opus*), które wskazują na powagę i prestiż. Rzadkie neologizmy lub skrótowce (*Techmet*) mają nowoczesne brzmienie, a ich zadaniem jest wyróżnić markę na rynku. Funkcja tych nazw to przede wszystkim identyfikacja handlowa i budowanie marki[13] świeckimi środkami stylistycznymi, bez odwołania do sacrum – nazwy marketingowe o motywacji świeckiej czerpią inspiracje z języka handlu (czasami można wręcz odnieść wrażenie, że odcinają się od tradycyjnych źródeł religijnych).

Przeprowadzona analiza semantyczno-motywacyjna pokazała, że nazwy sklepów i firm religijnych tworzą złożony system onimiczny. Wyróżnione grupy nazw wskazują na ich silne zakorzenienie w tradycji Kościoła (świadczą o tym hagionimy, odwołania do zakonów, lokalizacji sakralnych, pojęć teologicznych), ujawniają też strategie językowe charakterystyczne dla współczesnego rynku (dowodzą tego nazwy metaforyczne, odantroponimiczne,

[12] Nazewnictwo firmowe w dużej mierze związane jest z terminologią techniczną. Zdaniem Andrzeja Lewandowskiego „dotyczy to zwłaszcza momentu narodzin produktu i jego technologii, a co z tym się wiąże, nadania mu indywidualnej nazwy technicznej, nazwy wyrobu, do której później dobierana jest odpowiednia nazwa firmowa" (Lewandowski, 1992, s. 43).

[13] Jak zauważa Artur Gałkowski, „W koncepcji marketingowo-dyskursywnej nazwa obiektu niechybnie utożsamiana jest z marką: onim jest symboliczno-nominalnym nośnikiem i na tym w zasadzie polega funkcja marketingowa nazwy-marki" (Gałkowski, 2015, s. 175).

FL.2026.14.2.05 s. 7 z 12

marketingowe). Onimy te pełnią nie tylko funkcję identyfikacyjną[14], lecz także kulturową, perswazyjną i aksjologiczną – sakralizują przestrzeń handlową, odwołują się do wspólnoty wiernych, a jednocześnie budują markę i prestiż na rynku. Dzięki temu stają się swoistym pomostem pomiędzy sacrum a profanum – z jednej strony zakorzeniają instytucje handlowe w dyskursie religijnym, z drugiej zaś podlegają regułom współczesnej konkurencji komercyjnej.

Podział strukturalny

Poddane analizie nazwy mają charakter nominalny. W ich obrębie można wyróżnić jednostki **jednoelementowe** oraz **dwu- i wieloelementowe**.

Nazwy jednoelementowe

Nazwy jednoelementowe to takie, w których nie ma informacji branżowej, np.: *Aniołek*, *Arche*, *Artis*, *Benedetto*, *Braterska*, *Calix*, *Chartis*, *Delectio*, *Doris*, *Ecclesia*, *Fraternus*, *La Salette*, *Magnificat*, *Opus*, *Oremus*, *Paramentum*, *Pelegrinus*, *Prema*, *Prezent*, *Sacramenti*, *Veritatis*, *Victoranna*. Wśród nich znajdują się composita – zlepkowce[15] – o strukturze mieszanej, jak *Silvamex*, *Techmet*, lub konstrukcje w formie zrostów, np. *BoguLandia*, *InGloria*, *dlaKatolika*, *ReligiaArt*.

Nazwy dwu- i wieloelementowe

Ta grupa nazw jest dominująca, a same nazwy mają różną budowę:

1. **Człon wyróżniający (wyraz/skrótowiec) + człon uogólniający**, np. określający charakter bądź rodzaj prowadzonej działalności (lub odwrotnie: najpierw uogólnienie, potem człon wyróżniający). Ten model jest najczęstszy. Człon mający charakter uogólnienia sugeruje, że dana firma zajmuje się handlem produktami kościelnymi. Oto przykłady: *Ichtis. Księgarnia Katolicka*, *Księgarnia Wierzymy.pl*, *Księgarnia Wydawnictwa WAM*, *Arkos. Bazylika Mariacka. Art. kościelne i dewocjonalia*[16], *e-Prezent. Sklep liturgiczny online*, *Księgarnia Rhema*, *Wydawnictwo Rhema*, *Sancta. Dewocjonalia*, *Źródło. Hurtownia*, *Misericordia. Hurtownia*, *Krzyżowa Pracownia Metaloplastyka*, *Sanderus. Sklep z dewocjonaliami*, *Dewocjonalia u Archanioła*, *Pracownia Brązownicza „Sacrum”*, *Brązownia „Sacrum”*, *Zakład Tkacki Sacred Weave*. Do tej grupy dołączamy również nazwę *Wydawnictwo Tradycji Katolickiej TeDeum*, opartą na modelu: **człon uogólniający + człon wyróżniający (złożenie w formie zrostu)**. W badanym zbiorze nazewniczym znalazłyśmy także przykład

[14] W badaniach onomastycznych na funkcję identyfikacyjną nazw zwracają uwagę Mariusz Rutkowski (2001, s. 7) czy Iwona Żuraszek-Ryś (2015, s. 821). Czesław Kosyl (1992) określa tę funkcję mianem identyfikacyjno-dyferencjacyjnej (s. 50).

[15] Szerzej na temat zlepkowców wśród nazw firm zob. Rzetelska-Feleszko, 2006, s. 160–166.

[16] Nazwa ta nie jest obarczona w żaden sposób funkcją lokalizującą. Ma oddziaływać perswazyjnie na odbiorców.

rozbudowania modelu o człon antroponimiczny (nazwisko i inicjał imienia): *Arka. Księgarnia katolicka. Mojecka H.*

2. **Człon uogólniający + nazwa patrona** to dość często stosowany model, np. *Archidiecezjalna Księgarnia św. Jerzego, Hurtownia Książek i Dewocjonaliów „Św. Paweł", Księgarnia św. Stanisława BM, Wydawnictwo św. Stanisława BM, Dewocjonalia św. Antoniego, Księgarnia św. Jacka, Święty Marek. Sklep internetowy, Hurtownia Święty Paweł, Wydawnictwo Centrum Myśli Jana Pawła II, Dewocjonalia św. Judy Tadeusza, Dewocjonalia św. Brygidy*.
3. **Człon określający działalność + nazwa odsyłająca do instytucji kościelnej/zakonnej**. Przykłady: *Wydawnictwo Sióstr Loretanek, Księgarnia u Jezuitów – dewocjonalia, Dewocjonalia u Sióstr Wizytek, Księgarnia Towarzystwa Chrystusowego (Chrystusowcy), Wydawnictwo Pallotinum, Saletyńskie Biuro Turystyczno-Pielgrzymkowe, Franciszkańskie Biuro Turystyczno-Pielgrzymkowe „Patron Travel"*.
4. **Człon określający działalność + nazwa wskazująca na miejsce kultu**, np. *La Salette – Duszpasterstwo Pielgrzymkowe, Dom Liturgiczny Loretto, Nazaret. Hurtownia Wydawnictw Katolickich i Dewocjonaliów*.
5. **Antroponim (jako człon wyróżniający) + nazwa uogólniająca określająca typ działalności (specjalności) danej firmy** (lub odwrotnie) – to model również popularny, np.: *Anna-Maria Dewocjonalia, Maria. Dewocjonalia, Flis Zofia. Sprzedaż Dewocjonaliów, Uruszczak Jerzy. Pracownia Brązownicza, Zakrzewski Zbigniew. Dewocjonalia, Możdżeń Witold. Dewocjonalia, Sztuka sakralna Bożena Kramarz, Bielińscy Zakład Brązowniczy, Stępak Jan. Pracownia dewocjonaliów, Kordys Piotr. Hurtownia artykułów liturgicznych, Hurtownia Dewocjonaliów. Jakóbczak, Kubara. Dewocjonalia*. W materiale źródłowym znalazł się również przykład rozbudowania konstrukcji o inicjały imienia i nazwiska właściciela firmy: *JM Metaloplastyka Jerzy Macur*.
6. **Antroponim + człon wyróżniający** (lub odwrotnie). Oto przykłady: *Jarosław Konieczny „Amax", „Konkordia" Leśniewski Andrzej, „Piko" Piotr Twardo, „DOMET" Dobski & Dobski*.
7. **Człon odsyłający do lokalizacji badanego obiektu (firmy) + nazwa wskazująca na typ prowadzonej działalności** – onimy takiej budowy są rzadsze. Przykłady: *Wrocławska Księgarnia Archidiecezjalna, Franciszkańska 4. Artykuły religijne, Towarzystwo Biblijne w Polsce, Sanktuarium Łagiewniki – Sklep Pamiątek, Pamiątki Katedra – Sklep przy Katedrze, Święty Krzyż. Sklep z Pamiątkami*.
8. **Człon (wyróżniający) w postaci związku nominalnego (bez członu uogólniającego)**: *Ars Christiana, Produkty Benedyktyńskie, Upominki z Łagiewnik, Sacrum Art, Santiago Tours, Santini Travel, Świat Katolika, Liturgia i Nadzieja*.

Aspekt funkcjonalny

Analizowane nazwy sklepów z asortymentem związanym z religią katolicką i firm prowadzących działalność w tej sferze realizują wszystkie podstawowe funkcje typowe dla działalności komercyjnej: identyfikacyjną, informacyjną i różnicującą. Umożliwiają wskazanie konkretnego podmiotu, wyróżnienie go, łatwiejsze rozpoznanie przez odbiorcę (zob. Ułańska, 2015, s. 682), sygnalizują profil działalności i pozwalają odróżnić jeden podmiot gospodarczy od drugiego.

Przykłady z omawianego repertuaru nazewniczego spełniają jednak dodatkowe funkcje wynikające z obecności sacrum w onimach. Obok zwykłego wyróżnienia firmy na rynku nazwy te niosą określony ładunek aksjologiczny i perswazyjny – podkreślają, że przedmiotem handlu nie są wyłącznie towary, ale też dobra o wymiarze duchowym, powiązane z praktyką wiary; tym samym na drugi plan schodzi funkcja identyfikacyjna onimu. W wielu przypadkach nazwa buduje także wymiar wspólnotowy, wtedy, gdy odwołuje się do symboliki domu, arki, źródła czy świata, które sugerują otwartość na wspólnotę wiernych i ich doświadczenie religijne.

Ważnym aspektem funkcjonalnym badanych onimów jest także ich rola legitymizująca, szczególnie wyraźna w nazwach odsyłających do świętych patronów, zgromadzeń zakonnych i instytucji kościelnych. Takie oznaczenia stanowią swoisty gwarant ortodoksji – klient ma prawo przypuszczać, że *Księgarnia u Jezuitów* czy *Archidiecezjalna* sprzedaje publikacje i przedmioty zgodne z nauką Kościoła. Część nazw przybiera postać łacińskich lub łacińsko brzmiących określeń – przykładami są tu: *Ecclesia*, *Veritatis*, *Concordia* – które nie tylko różnicują firmę w przestrzeni handlowej, lecz także wprowadzają element podniosłości i prestiżu. Dzięki temu nazwy stają się nośnikami znaczeń religijnych – wskazują na łączność danego miejsca z tradycją Kościoła i wartościami chrześcijańskimi.

Warto podkreślić, że w analizowanym materiale nazewniczym dostrzegalne są także przykłady onimów spełniających funkcje stricte rynkowe. Dotyczy to zwłaszcza nazw odantroponimicznych, które pełnią funkcję indywidualizującą – nazwisko w nazwie jest gwarancją jakości, tradycji i odpowiedzialności – oraz nazw marketingowych mających postać neologizmów lub zapożyczeń o atrakcyjnym brzmieniu, jak *Techmet*, *Silvamex* czy *Opus*. Obok nich funkcjonują nazwy religijno-symboliczne, stanowiące rodzaj etykiety dla danego denotatu[17] (tu ściśle zakorzenionego w Biblii i teologii), których zadaniem jest sakralizacja oferty, a także nazwy lokalizacyjne, podkreślające zakorzenienie przestrzenne wspólnoty na różnych poziomach konkretyzacji (zob. Młynarczyk, 2015, s. 201–202) (usytuowanie firmy, konkretna ulica obok znanego obiektu), lokalny charakter danego obiektu poprzez zaakcentowanie szczególnego miejsca, w którym można nabyć preferowany produkt. Wiadomo bowiem, że „nazwy firm stanowią nieodłączny element miejskiej przestrzeni" (Ułańska, 2015, s. 681). Zwróciłyśmy także uwagę na obecność nazw typu *Sacrum Art*, *ReligiaArt*, które poprzez pozytywną konotację, skojarzenia wpływają na wymiar estetyczny (i sakralny) badanych nazw.

Należy zaznaczyć, że funkcjonalny wymiar tych onimów rozciąga się od prostych, deskryptywnych oznaczeń po silnie nacechowane kulturowo i marketingowo formy, tworząc spójny, choć wielopoziomowy system o znaczeniu pragmatycznym.

Podsumowanie

Zebrane nazwy, mimo swej różnorodności zarówno semantyczno-motywacyjnej, strukturalnej, jak i funkcjonalnej, potwierdzają, że ich autorzy dostrzegają potrzebę trzymania

[17] Kosyl (1983) uwzględnia wartość konotacyjną nazw własnych, czyli „utrwalony w świadomości społecznej (a więc powszechny, nie indywidualny) zbiór sądów i wyobrażeń o denotacie danej nazwy własnej. Stanowią one rodzaj etykietki dla danego denotatu" (s. 14).

się pewnego wzorca nazewniczego opartego w głównej mierze na asocjacjach dotyczących sfery sakralnej. Są to przede wszystkim skojarzenia związane z przestrzenią biblijną, chrześcijaństwem, katolicyzmem, ale także odwołania do tradycji oraz wydarzeń historycznych (zob. też Gałkowski, 2010, s. 580).

Częstym składnikiem konstrukcji badanych jednostek nazewniczych są antroponimy, toponimy czy hagionimy. Wynika to zapewne z tego, że – jak zauważa Artur Gałkowski (2010), analizując nazwy własne o podłożu religijnym – „Naturalną konsekwencją użycia nazw o podłożu religijnym jako antroponimów lub toponimów jest ich automatyczne przenoszenie do chrematonimów w funkcji nazw przedsiębiorstw, produktów, organizacji wydarzeń realizowanych w życiu publicznym" (s. 578). Włączenie hagionimów do nazwy deskryptywnej (więc także do nazwy sklepu czy firmy religijnej) sugeruje natomiast „intencjonalny związek nazywanej placówki ze świętym" (s. 579).

Na koniec warto zaznaczyć, że w występujących w przestrzeni społecznej nazwach o podłożu religijnym – katolickim – ściśle połączone są motywacje religijna i kulturowa, a kreacja badanych nazw podporządkowana jest głównie procesom pragmatycznym[18].

Literatura

Breza, E. (2012). Nazwy zakonów i zgromadzeń zakonów męskich. *Slavia Occidentalis*, *69*, 45–80.

Breza, E. (2013). Nazwy zakonów i zgromadzeń zakonnych żeńskich. *Slavia Occidentalis*, *70*, 35–62. https://repozytorium.amu.edu.pl/items/80b79520-673c-4e13-b637-92ba1696088e.

Cieślikowa, A. (2011). Jakie korzyści daje onomastyce chrematonimia?. W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności* (s. 113–123). Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

Dziewiątkowski, J.A. (2002). *Analiza onomastyczno-językowa wezwań kościołów i kaplic w archidiecezji gnieźnieńskiej.* Wydawnictwo Adam Marszałek.

Gałkowski, A. (2010). Nazwy własne o podłożu religijnym w przestrzeni społeczno-kulturowej Polski i Włoch. W: R. Łobodzińska (red.), *Nazwy własne a społeczeństwo*, t. 2 (s. 567–581). Oficyna Wydawnicza Leksem.

Gałkowski, A. (2011a). *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Gałkowski, A. (2011b). Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych. W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności* (s. 181–193). Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

Gałkowski, A. (2015). Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej. W: I. Sarnowska-Giefing, M. Balowski, M. Graf (red.), *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji* (s. 171–180). Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Gałkowski, A. (2017). Chrematonimia w kulturze współczesnej. *Onomastica*, *61*(1), 55–71. http://dx.doi.org./10.17651/ONOMAST.61.1.4.

Horyń, E., Zmuda, E. (2017). Nazwy duszpasterstw akademickich działających w Archidiecezji Krakowskiej. *Małopolska. Regiony, Regionalizmy, Małe Ojczyzny*, *19*, 183–192.

[18] Jak zaznacza Lewandowski (1992), transpozycja nazw firmowych motywowana jest zarówno lingwistycznie, jak i pragmatycznie (s. 254).

Horyń, E., Zmuda, E. (2023). Wybrane zagadnienia polskiej chrematonomastyki religijnej. Przyczynek do badań. *Textus et Studia*, *4*(36), 65–76. https://doi.org/10.15633/tes.09404.

Horyń, E., Zmuda, E. (2024a). Dialog z tradycją w polskiej chrematonimii religijnej (rekonesans). W: E. Horyń, S. Koziara, E. Młynarczyk, M. Puda-Blokesz (red.), *Dialog z tradycją*, t. 10, *Od tradycji do antytradycji* (s. 163–176). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

Horyń, E., Zmuda, E. (2024b). Nazwy zrzeszeń katolickich działających w archidiecezji przemyskiej. *Rocznik Przemyski. Literatura i Język, 28*(2), 345–352. https://doi.org/10.4467/24497363RPLJ.24.025.20551.

Jaros, V. (2018). Chrematonimia Jasnej Góry i jej uwarunkowania kulturowe. W: U. Bijak, H. Górny, M. Magda-Czekaj (red.), W: *Onomastyka – neohumanistyka – nauki społeczne* (s. 183–199). http://dx.doi.org/10.17651/ONOMAST2018.14.

Kosyl, C. (1983). *Forma i funkcja nazw własnych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Kosyl, C. (1992). *Nazwy własne w prozie Jarosława Iwaszkiewicza*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Lewandowski, A. (1992). *Współczesne polskie nazwy firmowe*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Tadeusza Kotarbińskiego w Zielonej Górze.

Matusiak, I., Zawilska, K. (2007). Tendencje nazewnicze na przykładzie olsztyńskich chrematonimów. W: A. Cieślikowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek (red.), *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze* (s. 541–546). Wydawnictwo PANDIT.

Młynarczyk, E. (2015). Terytorialna i kulturowa identyfikacja w krakowskich nazwach firmowych. W: A. Gałkowski, R. Gliwa (red.), *Mikrotoponimy i makrotoponimy w komunikacji i literaturze* (s. 193–203). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Myszka, A. (2016). *Urbanonimia Rzeszowa. Językowo-kulturowy obraz miasta*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

O'Collins, G., Farrugia, E.G. (2002). *Leksykon pojęć teologicznych i kościelnych z indeksem angielsko-polskim*. Przeł. ks. J. Ożóg SJ, B. Żak. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

Puda-Blokesz, M. (2023). Nazwy firm w przestrzeni komunikacyjnej – problemy badawcze. *Onomastica*, *67*, 345–362. http://dx.doi.org/10.17651/ONOMAST.67.20.

Rutkowski, M. (2001). Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych. *Onomastica, 56*, 7–29.

Rzetelska-Feleszko, E. (2003). Nazwy dzisiejszych sklepów i firm w aspekcie kulturowym. W: Z. Kaleta (red.), *Nazwy własne a kultura. Polska i inne kraje słowiańskie* (s. 183–195). Instytut Slawistyki PAN (SOW)–Fundacja Slawistyczna.

Rzetelska-Feleszko, E. (2006). *W świecie nazw własnych*. Towarzystwo Naukowe Warszawskie.

Siwiec, A. (2012). *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta.* Wydawnictwo UMCS w Lublinie.

Siwiec, A. (2022a). „Czytanie" nazw własnych w przestrzeni miasta w kulturowym aspekcie funkcjonowania nazewnictwa miejskiego w sferze handlu i usług. W: M. Rutkowski, A. Hącia (red.), *Nazwy własne w języku i społeczeństwie* (s. 213–231). Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Siwiec, A. (2022b). Między powielaniem istniejących wzorów i onimiczną inwencją – w kontekście pragmatyczno-funkcjonalnych zastosowań nazw marketingowych. *Prace Językoznawcze, 24*(3), 103–117. https://doi.org/10.31648/pj.7913.

Šrámek, R. (2009). Onomastica sacra – jej status i cele. W: P. Bortkiewicz, S. Mikołajczak, M. Rybka (red.), *Język religijny dawniej i dziś* (s. 287–293). Wydawnictwo "Poznańskie Studia Polonistyczne".

Ułańska, M. (2015). Funkcje nazw firm (na przykładzie łódzkich chrematonimów). W: I. Sarnowska-Giefing, M. Balowski, M. Graf (red.), *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji* (s. 681–695). Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Warzecha, B. (2010). Nazwy nieoficjalne męskich zgromadzeń zakonnych i ich członków w Polsce. *Język Polski*, *90*(4/5), 266–276.

Warzecha, B. (2013). Nazwy nieoficjalne żeńskich zgromadzeń zakonnych i ich członkiń w Polsce. *Język Polski*, *93*(3), 196–205. https://doi.org/10.31286/JP.93.3.6.

Żuraszek-Ryś, I. (2015). O funkcji identyfikacyjnej w onomastyce. W: I. Sarnowska-Giefing, M. Balowski, M. Graf (red.), *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji* (s. 813–823). Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.