

MAGDALENA PUDA-BLOKESZ\*

UNIwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

# Odwołania mitologiczne w polskiej chrematonimii funeralnej – rekonesans<sup>1</sup>

Słowa kluczowe: mitologizm, mitologia, chrematonimia, pogrzebowy, funeralny.

doi: <http://dx.doi.org/10.31286/JP.100.1.6>

W nazewnictwie polskich przedsiębiorstw deklarujących działalność pogrzebową i pokrewną widoczna jest tendencja do włączania w strukturę chrematonimu komponentu mitologicznego. Nominacje z mitologizmami jako przedmiot analiz onomastycznych i chrematonomastycznych przywołane zostały w nielicznych artykułach poświęconych nazwom zakładów pogrzebowych (Parzniewska 1998; Breza 2005; Badyda 2007; Sikora 2016; Rudnicka-Fira 2017). Materię badawczą owych prac stanowią najczęściej chrematonimy pochodzące z określonego obszaru (z dawnego woj. katowickiego – Parzniewska 1998; z woj. mazowieckiego – Sikora 2016; z woj. śląskiego – Rudnicka-Fira 2017), rzadziej z całej Polski (Breza 2005; Badyda 2007), co rzutuje na liczbę omawianych jednostek (od ok. 100 do maks. 2200).

Nazwy zakładów pogrzebowych są zazwyczaj klasyfikowane zgodnie z kryterium genetyczno-semantycznym (w tym kulturowym). W proponowanych typologiach wyodrębnia się między innymi nazwy związane z mitologiami starożytnymi, z tradycją biblijną czy chrześcijańską, pochodzące od imion osobowych, od nazw roślin, od nazw obcojęzycznych, odwołujące się do pogrzebu lub żałoby. Niektórzy badacze tak przedstawionemu podziałowi nadają porządek warunkowany klasyfikacją nadrzędną. Zgodnie z kryterium, w którym kluczową rolę odgrywa pojęcie konotacji, rozumianej jako:

semantyczna modyfikacja znaczenia, zawierająca zbiór semantycznych nawarstwień, uczuć, wyobrażeń o znaku, pojęciu leksykalnym lub o niektórych właściwościach i cechach obiektów, dla których oznaczania używa się danego słowa – znaczenia (Komlew 1969: 108, cyt. za: Parzniewska 1998: 283),

Justyna Parzniewska zebrany materiał chrematonimiczny dzieli na nazwy o stałej mocy konotacyjnej, od momentu nadania mające „moc konotacyjną związaną nie z nazywanym

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

<sup>1</sup> W artykule zaprezentowano wstępny ogólny przegląd zgromadzonej podstawy materiałowej – przybliżone w niniejszej pracy zagadnienia zostaną pogłębione i uzupełnione w planowanej monografii na temat wpływów mitologii starożytnych na polską chrematonimie funeralną.

desygnatem, lecz z samym słowem – wyrażeniem”, oraz nazwy o rosnącej mocy konotacyjnej, które początkowo jedynie oznaczały, jednocześnie niosąc skąpą treść pojęciową (Parzniewska 1998: 284 – na tym podziale wzoruje się również Ewa Sikora (2016)). W tej klasyfikacji nazwy zakładów pogrzebowych z komponentem mitologicznym sytuują się w grupie jednostek o stałej mocy konotacyjnej, obok chrematonimów zawierających: leksemę odwołującą się do kultury chrześcijańskiej (np. *Resurrexit, Eden*), do muzyki poważnej (np. *Chopin, Nokturn*), nazwy botaniczne (np. *Calla, Magnolia, Lotos*), terytorialne (np. *Trzebinia, Komunalnik*), formy określające sposób działania firmy (np. *Od A do Z, Autokarawan*) i wreszcie nazwy z kręgu semantycznego leksemu *pogrzeb* (np. *Karawan, Kres*). W grupie nominacji o rosnącej mocy konotacyjnej znalazły się natomiast chrematonimy fundowane przez nazwisko i imię właścicieli oraz jednostki będące skrótami. Ewa Badyda (2007: 29–30) dzieli z kolei zakłady pogrzebowe ze względu na jakość ich nazwy i jej funkcję identyfikującą działalność przedsiębiorstwa. Badaczka wyróżnia: „zakłady o nazwach określających dosłownie profil działalności” (np. *Zakład Usług Pogrzebowych*), firmy, których nazwę stanowią imiona i nazwiska właścicieli, zakłady o nazwach znających, budzących skojarzenia ze śmiercią i pogrzebem, oraz przedsiębiorstwa o nazwach niesugerujących typu działalności firmy (np. *Teralex, Agaber*). Chrematonimy funeralne z komponentem mitologicznym autorka włącza do grupy nazw znaczących (Badyda 2007: 31–32).

Zauważyć należy, że w publikacjach na temat nazw zakładów pogrzebowych najczęściej analizowane są jedynie wybrane elementy składowe analitycznych określeń, jakimi są chrematonimy. Maria Biolik (2011: 60) zaznacza, że integralną częścią niektórych wieloskładnikowych nazw są firmonimy (inaczej logonimy, markonimy), czyli nazwy-hasła stanowiące niejako symbol, markę przedsiębiorstwa, i to właśnie one – często funkcjonujące jako skrócone nazwy firm – są najczęściej omawiane i klasyfikowane w literaturze onomastycznej. Pomijanie strukturalnego aspektu nazw w badaniach chrematonomastycznych może prowadzić do błędnych ustaleń zarówno ilościowych, jak i jakościowych dotyczących zgromadzonej materii badawczej (przykładowo: jednostkę *Hades Zakład Usług Pogrzebowych Leszek Kiszka* należałoby zaliczyć jednocześnie do grupy nazw motywowanych imieniem i nazwiskiem właściciela oraz do grupy nazw zawierających komponent znaczący czy o stałej mocy konotacyjnej, ponadto obecność deskrypcji jednostkowej *Zakład Usług Pogrzebowych* kwalifikowałaby nazwę także do nominacji wprost identyfikujących działalność firmy).

W wielu z przywołanych prac na temat nazw zakładów pogrzebowych pojawia się konkluzja, że największą grupę tej części chrematonimów stanowią nazwy motywowane imieniem i nazwiskiem właścicieli firmy<sup>2</sup>, na drugim zaś miejscu plasują się nazwy z komponentami znaczącymi, które są osadzone we wspólnej dla nadawcy i odbiorcy wiedzy kulturowej (mitologicznej, religijnej, symbolicznej), przez co budzą podobne konotacje funeralne i tanatologiczne. Część poddanych oglądowi próbek materiałowych stanowią sytuowane w szerszym kontekście

2 W publikacjach nie podkreślono jednak, że tego typu nazwy są często wynikiem wymogów prawno-handlowych. Gospodarca nazwa przedsiębiorstwa objęta jest przepisami zawartymi w kodeksie cywilnym i kodeksie spółek handlowych. Zawartość pełnej nazwy zależy od rodzaju firmy czy spółki – w większości musi ona zawierać imię i nazwisko właścicieli (to obowiązek w wypadku firm jednoosobowych) czy wspólników (w wypadku spółek cywilnych); wymóg ten nie dotyczy spółek z ograniczoną odpowiedzialnością i spółek akcyjnych (tzw. spółek kapitałowych) (*Nazwa firmy* 2019).

chrematonimii funeralnej nazwy z komponentem mitologicznym, i to właśnie te nominacje są przedmiotem niniejszego rozpoznawczego opracowania.

Pod uwagę wzięto zatem zawierające mitologizm nazwy przedsiębiorstw deklarujących działalność pogrzebową i pokrewną zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności<sup>3</sup>. Analizowane konstrukcje językowe ze względu na swą formę i funkcję wpisują się w obszar badań chrematonimicznych<sup>4</sup> (Sikora 2016: 74–76), zwłaszcza ujmujących chrematonimy w aspekcie kulturowo-użytkowym (Gałkowski 2011), natomiast branża, do której przynależą określane za ich pomocą podmioty, pozwala owe nazwy objąć terminem *chrematonimy funeralne* (Sikora 2016). Omawiane jednostki wyekscerpowane zostały z dwóch baz internetowych przeglądanych w latach 2016–2018: z popularnej i komercyjnej Panoramy Firm (PF<sup>5</sup>) oraz z bazy danych firm zamieszczanych na nieistniejącej już stronie [www.krs-gus.pl](http://www.krs-gus.pl) (PKD)<sup>6</sup>. W obydwu wybranych do ekscerpcji i dostępnych online źródłach znaleziono łącznie 5532 nazwy: 2427 nominacji w PF, spośród których wyłoniono 283 nazwy z mitologizmami, co stanowi nieco więcej niż 11 procent całości; 3105 nominacji z bazy PKD, wśród których znaleziono 337 nazw z mitologizmami, co stanowi nieco mniej niż 11 procent. Po usunięciu powtarzających się chrematonimów zostało 399 jednostek języka stanowiących materię badawczą obrazującą wpływ mitologii starożytnych na polską chrematonimię funeralną. Wyodrębniony zbiór nazw poddano analizie ilościowej i jakościowej (formalno-semantycznej), a także funkcjonalnej.

Z zebranych danych wynika, że źródłem mitologizmów stanowiących komponent chrematonimów funeralnych są przede wszystkim *mitologia grecka* (42 jednostki: *Acheron, Achilles, Ananke, Apollo, Ares, Argus, Artemida, Atena, Cerber, Charon, Chejron, Chronos, Elizjum, Eurydyka, Hades, Helios, Hera, Herkules<sup>7</sup>, Hermes, heros, Hyperion, Hypnos, Ikar, Kora, Kreon, Lete, Minos, Morfeusz, Niobe, obol, Olimp, Orfeusz, Orion, Persefona, Prometeusz, Rodos, Selene, Styks, Syriusz, Tanatos, Tartar, Zeus*), znacznie rzadziej *mitologie rzymska* (9: *Arkadia, atrium, Aurora, Concordia, Fides, Orkus, Remus, Victoria, Venus*) i *egipska* (4: *Horus, Ozyrys, Anubis, Apis*). Motywację kulturową niewielkiej części jednostek można przypisać kilku mitologiom starożytnym (2: *Feniks i Sfinks*). Wszystkich mitologicznych nazw znajdujących się w zebranych zbiorze współczesnych chrematonimów funeralnych jest łącznie 57, około 70 procent to mitologizmy wywodzące się z mitologii greckiej.

3 Zgodnie z adnotacją PKD firmy pełniące usługi pogrzebowe mieszczą się w sekcji S „pozostała działalność usługowa”, w dziale 96 „pozostała indywidualna działalność usługowa” w podklasie o numerze 96.03.Z „pogrzeby i działalność pokrewna” (KRS 2019).

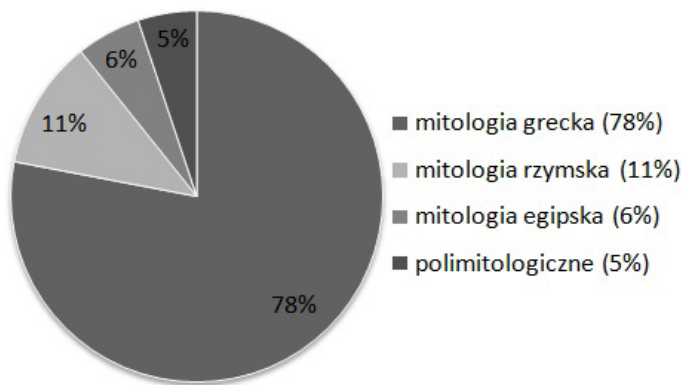
4 O nazewnictwie firm jako przedmiocie badań językoznawczych (onomastycznych i chrematonomastycznych) pisze w przeglądowym artykule m.in. Mirosława Świtała-Cheda (2013), która omawia przywołane w ujęciu chronologicznym liczne prace naukowe mieszczące się w wymienionych obszarach badawczych (też Gałkowski 2011: 15–50).

5 Rozwinięcie skrótów oraz wskazanie dokładnego adresu strony internetowej znajduje się na końcu artykułu w wykazie źródeł i w netografii.

6 Każda znajdująca się na liście nazwa była jednocześnie linkiem odsyłającym do szczegółowych informacji o przedsiębiorstwie rejestrowanym w portalu firmy Info Veriti, gromadzącej dane na temat podmiotów – jak sam nadawca deklaruje – zarejestrowanych w Krajowym Rejestrze Sądowym (Info Veriti 2019). Niedziałająca strona <http://www.krs-gus.pl> zawierała także wykaz nazw firm jednoosobowych, nierejestrowanych w KRS; źródłem danych – jak udało się ustalić w rozmowie telefonicznej z 6.11.2019 r. – była dokumentacja urzędowa.

7 *Herkules* to zlatynizowana postać imienia greckiego herosa Heraklesa.

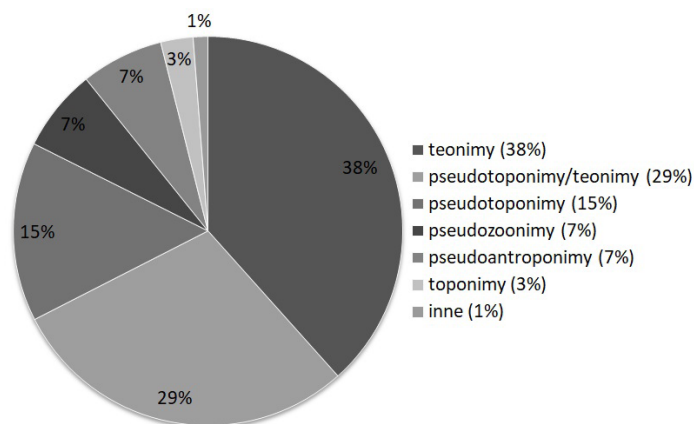
Zarysowane wyżej proporcje przekładają się na ilościowy stan zgromadzonych chrematonimów (zob. wykres 1). I tak 78 procent całego zbioru to nazwy zawierające komponenty pochodzące z mitologii greckiej, dalej sytuują się nazwy z mitologizmami rzymskimi (11 procent zasobu) i z egipskimi (6 procent); 5 procent chrematonimów zawiera natomiast komponenty nazwane polimitologicznymi.



Wykres 1. Podział procentowy zasobu chrematonimów funeralnych ze względu na pochodzenie mitologizmów budujących poszczególne nazwy

Mitologizmy będące komponentami polskich chrematonimów funeralnych to najczęściej teonimy, czyli nazwy określające bogów i bóstwa (27 jednostek na 57 wszystkich: *Charon, Anubis, Hermes, Tanatos, Ares, Atena, Concordia, Ozyrys, Hera, Morfeusz, Zeus, Helios, Horus, Chronos, Kora, Ananke, Apis, Apollo, Artemida, Aurora, Fides, Hyperion, Hypnos, Persefona, Selene, Victoria, Venus*). Jako osobną grupę należy potraktować nazwy *Hades* i *Orkus*, które mają podwójną mitologiczną motywację, są bowiem jednocześnie nazwami bogów i miejsc. W analizowanym zbiorze chrematonimów znaleźć można także pseudoantropimimy, czyli nazwy mitologicznych herosów i postaci (11 jednostek: *Minos, Orfeusz, Remus, Ikar, Niobe, Achilles, Eurydyka, Herkules, Kreon, Orion, Prometeusz*). Równie liczbowo zbiory stanowią mitologizmy o charakterze pseudotoponimów – nazwy mitologicznych miejsc (6 jednostek: *Styks, Elizjum, Arkadia, Acheron, Lete, Tartar*), i pseudozoonimów, czyli nazwy mitologicznych stworów (również 6 jednostek: *Feniks, Cerber, Syriusz, Argus, Chejron, Sfinks*). Rzadko jako komponenty nazw firm pogrzebowych wykorzystywane są toponimy, czyli nazwy przywoływanych w mitologii miejsc i obiektów realnie istniejących na mapie świata (tylko 2 przykłady: *Olimp* i *Rodos*), oraz nazwy pospolite wiążące się z mitologią i wierzeniami starożytnych ludów (*atrium, obol, heros*).

Jak te proporcje przekładają się na zgromadzony zbiór chrematonimów funeralnych (zob. wykres 2, tab. 1)? Największą grupę stanowią nazwy firm z komponentami będącymi transonimizowanymi mitologicznymi teonimami (38 procent), teonimami i/lub pseudotoponimami (29 procent). Kolejną dość dużą grupę stanowią chrematonimy zawierające pseudotoponimy (15 procent).



Wykres 2. Podział procentowy chrematonimów funeralnych ze względu na przynależność budujących je mitologizmów do poszczególnych zbiorów onimów

Pseudozoonimy oraz pseudoantroponimy budują dwa podzbiory chrematonimów stanowiące po 7 procent całości każdy. Najmniej w chrematonimii funeralnej odnotowuje się nazw przedsiębiorstw zawierających toponimy (3 procent) oraz mitologiczne jednostki apelatywne (1 procent).

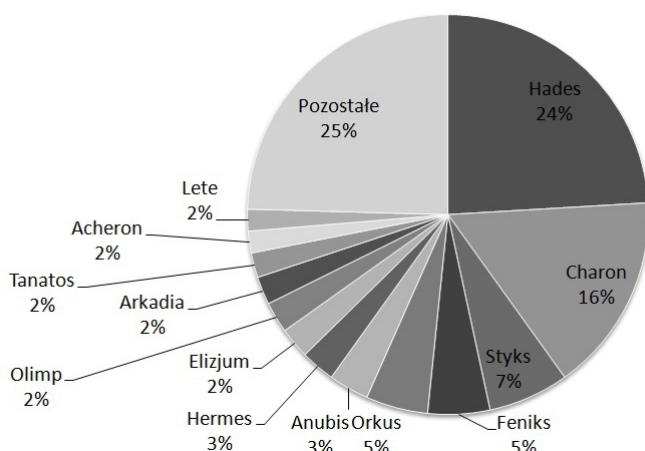
Tabela 1. Zestawienie procentowe chrematonimów funeralnych warunkowane typem budujących je mitologizmów

GRUPA MITONIMÓW	ODSETEK CHREMATONIMÓW W ZBIORZE	LICZBA MITOLOGIZMÓW	MITOLOGIZMY
Teonimy	38%	27	<i>Charon, Anubis, Hermes, Tanatos, Ares, Atena, Concordia, Ozyrys, Hera, Morfeusz, Zeus, Helios, Horus, Chronos, Kora, Ananke, Apis, Apollo, Artemida, Aurora, Fides, Hyperion, Hypnos, Persefona, Selene, Victoria, Venus</i>
Pseudotoponimy/teonimy	29%	2	<i>Hades, Orkus</i>
Pseudotoponimy	15%	6	<i>Styks, Elizjum, Arkadia, Acheron, Lete, Tartar</i>
Pseudozoonimy	7%	6	<i>Feniks, Cerber, Syriusz, Argus, Chejron, Sfinks</i>

Pseudoantropimimy	7%	11	<i>Minos, Orfeusz, Remus, Ikar, Niobe, Achilles, Eurydyka, Herkules, Kreon, Orion, Prometeusz</i>
Toponimy	3%	2	<i>Olimp, Rodos</i>
Inne	1%	3	<i>atrium, heros, obol</i>

Tabela 1 obrazuje, że liczba używanych w chrematonimii funeralnej mitologizmów nie przekłada się równomiernie na liczbę nazw firm, w których owe mitologizmy się znajdują. Niektóre jednostki mitologiczne są bardziej ekspansywne od innych i częściej służą kreowaniu analitycznych nominacji przedsiębiorstw z branży pogrzebowej (por. *Hades, Orkus*). Widoczna jest także przewaga chrematonimów, w których sięga się po leksykę konotującą transcendentną stronę śmierci – odzwierciedla to używanie przede wszystkim właśnie nazw bogów i bóstw reprezentujących to, co jest ponadludzkie.

Do komponentów mitologicznych najczęściej stosowanych w nazewnictwie firm z branży pogrzebowej należą dwie jednostki pochodzące z mitologii greckiej: *Hades* (aż 96 nazw) i *Charon* (64 nazwy) – zob. tabela 2. Dalej sytuują się następujące mitologizmy: *Styks* (26), *Feniks* (20), rzymski *Orkus* (20), egipski *Anubis* (13), *Hermes* (11), *Elizjum* i *Olimp* (po 10). Pozostałe mitologizmy zostały natomiast użyte w zbiorze z częstotliwością mniejszą niż 10 nazw (stanowią one powyżej 25 procent zasobu – zob. wykres 3, przy czym mamy aż 22 przykłady komponentów zastosowanych jednostkowo, do nich należą takie formy jak: *Achilles, Ananke, Apis, Apollo, Argus, Artemida, Aurora, Chejron, Eurydyka, Fides, Herkules, heros, Hyperion, Hypnos, Kreon, Persefona, Prometeusz, Rodos, Selene, Sfinks, Victoria, Venus*).



Wykres 3. Podział procentowy zasobu chrematonimów funeralnych ze względu na mitologizmy budujące poszczególne nazwy

Tabela 2. Zbiór mitologizmów najczęściej wykorzystywanych w chrematonimii funeralnej

LP.	MITOLOGIZM	LICZBA UŻYĆ
1	Hades	96
2	Charon	64
3	Styks	26
4	Feniks	20
5	Orkus	20
6	Anubis	13
7	Hermes	11
8	Elizjum	10
9	Olimp	10
10	Arkadia	9
11	Tanatos	8
12	Acheron	7
13	Lete	7

Zaprezentowane zestawienia potwierdzają, że nazwa przedsiębiorstwa to nie przypadkowy komunikat językowy, któremu nadawca w akcie tworzenia na podstawie własnej wiedzy kulturowej nadaje pewną treść pojęciową, jednocześnie zakładając, że mający zbliżoną znajomość kultury odbiorca właściwie tę treść zdekoduje (Parzniewska 1998: 285). Kulturowo-użytkowy charakter chrematonimów, czyli ich potencjał pragmatyczno-komunikacyjny (Gałkowski 2011: 51), zakłada funkcjonalność stosowanych w nazewnictwie narzędzi. Nazwanie firmy – jak pisze Artur Gałkowski (2011: 55) – „zawsze poparte jest pewną intencją, przeznaczeniem i perspektywą posługiwania się hasłem nazewniczym w określonych sytuacjach komunikacyjnych”<sup>8</sup>. Marek Zboralski (2000: 57) podkreśla, że poprzez nazwę odbywa się komunikacja między jej nadawcą a odbiorcą, a sztuka skutecznego komunikowania się (nie tylko w marketingu) polega na tym, by odbiorca odczytał komunikat zgodnie z intencją nadawcy. Badacz ten podkreśla, że oddziaływanie nazwy marketingowej ma charakter: „1) podświadomy i automatyczny, 2) błyskawiczny i natychmiastowy, 3) subiektywny i selektywny, 4) kontekstowy oraz incydentalny” (Zboralski 2000: 57). Odbiorca bardzo rzadko podejmuje świadomą refleksję nad nazwą, dekoduje ją przez pryzmat swoich doświadczeń i wiedzy, dlatego nazwa musi być fortunna, adekwatna, powinna mieć odpowiednie „marketingowe znaczenie”, rozumiane jako konotacja, „czyli – jak pisze M. Zboralski (2000: 62) – współznaczenie typowych cech przedmiotu wskazywanego przez użyte w nazwie słowo”.

Użyte w nazwach firm pogrzebowych mitologizmy winny zatem być nośnikami asocjacji i aluzji funeralnych, by w sposób właściwy identyfikować działalność przedsiębiorstwa

<sup>8</sup> Socjo- i pragmatyczny aspekt nazw własnych (w tym chrematonimów) przedstawia w swoich pracach także m.in. Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska (2012).

(funkcja identyfikująca), ale także oswajać potencjalnych klientów z tematem i zjawiskiem śmierci. Wydaje się bowiem, że te obco brzmiące, jednak znane i utrwalone w kulturze leksemy łagodzą przekaz konotacji tanatologicznych, są swoistymi eufemizmami w mówieniu o śmierci, która w wielu kulturach jest tematem tabu (funkcja eufemizująca). Biorąc pod uwagę tak zarysowane kryterium doboru mitologizmu w procesie tworzenia chrematonimów funeralnych, w zgromadzonym zasobie znaleźć można<sup>9</sup>:

(I) mitologizmy konotujące treści funeralne, odsyłające do starożytnych wierzeń w pozagrobowe życie ludzkiej duszy – 14 jednostek (*Hades, Charon, Styks, Orkus, Anubis, Hermes, Elizjum, Tanatos, Acheron, Lete, Ozyrys, Kora, Apis*<sup>10</sup>, *Persefona*); w tej grupie należy jednak wydzielić mitologizmy konotujące niefortunne treści funeralne, niezgodne z kryterium osławiania ze zjawiskiem śmierci – 2 jednostki (*Cerber, Tartar*);

(II) mitologizmy pośrednio konotujące treści funeralne, odsyłające do postaci i wątków mitologicznych niezwiązanych bezpośrednio z wierzeniami w życie pozagrobowe, które jednak mogą być nośnikiem funeralnych asocjacji i aluzji – 19 jednostek (*Feniks, Olimp, Arkadia, Morfeusz, Orfeusz, obol, Helios, Horus, Chronos, Ikar, Niobe, atrium, Ananke*<sup>11</sup>, *Eurydyka, Hypnos, Prometeusz, Selene, Sfinks, Victoria*);

(III) mitologizmy niekonotujące treści funeralnych – 22 jednostki (*Ares, Atena, Concordia, Hera, Minos, Orion, Remus, Zeus, Syriusz, Achilles, Apollo, Argus, Artemida, Aurora, Chejron, Fides, Herkules, heros, Hyperion, Kreon, Rodos, Venus*).

Większość nazw firm pogrzebowych zawiera mitologizmy z pierwszej grupy (69 procent – wykres 4), zatem można wnioskować, że najczęściej przywoływane mitologizmy typu *Hades, Charon, Styks, Orkus* stały się już swoistą marką w branży pogrzebowej i jako elementy składowe nazwy identyfikują firmę z zakresem jej usług.



Wykres 4. Podział procentowy zasobu chrematonimów funeralnych ze względu na typ konotacji wywoływanych przez poszczególne mitologizmy

9 Podział ów jest w jakiejś mierze umowny i oparty na intuicji badacza, przy jednoczesnym założeniu wysokich kompetencji kulturowych odbiorcy nazwy (granica między II i III grupą mitologizmów w wypadku niektórych przykładów może być nieostra).

10 Zapewne motywacją owej nazwy były wierzenia upowszechnione w starożytnym Egipcie, zwłaszcza w okresie grecko-rzymskim w Memfis, kiedy tak nazywano byka uznawanego za wcielenie boga Ozyrysa (Kulesza (red.) 2012: 53).

11 W mitologii greckiej uosobienie nieodwracalnego losu i przeznaczenia, w mitologii rzymskiej jej odpowiednikiem jest Fatum (Kulesza (red.) 2012: 44).



E. Badyda (2007: 36) zauważa, że mówienie o śmierci:

w konwencji mitologicznej jest mechanizmem tak silnym, że pozwala nawet na dobór nazwy [firmy – M.P.-B.] na zasadzie związku czysto formalnego, z pominięciem aspektu semantycznego (*Tartar*). O sile tej świadczą też relatywnie częste pojawianie się neutralnych nazw mitologicznych, trudnych do interpretowania w kontekście śmierci.

Potwierdzeniem wniosków wysnutych przez badaczkę są zatem nie tylko chrematonimy zawierające w składzie mitologizmy przywołujące niefortunne treści funeralne, ale też jednostki przypisane do grupy II (17 procent nazw) i III (14 procent) – zob. wykres 4. Można zatem powiedzieć, że panująca w nazewnictwie firm z branży pogrzebowej moda na mitologiczną konwencję prowadzi niejako do odfuneralizowania przekazu nazwy, która z kolei przestaje identyfikować pogrzebowy profil firmy na poziomie budującego nazwę komponentu mitologicznego.

Efektom swoistej „mody na mitologiczność” w branży funeralnej mogą być również formalne modyfikacje mitologizmu przywołanego w chrematonimie. Około 10 procent wszystkich zgromadzonych nazw zawiera mitologizmy odbiegające pod względem zapisu i wymowy od powszechnie znanych i utrwalonych w polszczyźnie form. W tej grupie obserwowane są dwie tendencje:

(1) pierwsza wiąże się niejako z powrotem do źródeł, czyli do zapisu zbliżonego (bardziej lub mniej) do łacińskiego czy greckiego pierwowzoru danej nazwy, np.: *Elysium Sp. z o.o.*, *Dom Pogrzebowy Fenix Marila i Kamil Wieczorek*, *Orcus Usługi Pogrzebowe Marcin Korfel*, *Paweł Zdzieborski Usługi Pogrzebowe Lethe*, *Thanatos–Sławomir Zwoliński*;

(2) druga natomiast obejmuje różnego typu modyfikacje zapisu danej jednostki mitologicznej, pozostawiając złudzenie bliższego lub dalszego podobieństwa brzmieniowego do jej przypuszczalnego pierwowzoru, np.: o d j e d n o s t k i *Ch a r o n?*: *Jacek Sęk Zakład Pogrzebowy Archon*, *A.Archon S.C. Zakład Usług Pogrzebowych i Kamieniarskich*, *Chaaon Wąsik Rafał*, *Chaoon Droga Do Niebios Usługi Pogrzebowe i Pokrewne Erber Jan*, *Lisowski Ryszard Dom Przedpogrzebowy Charonn*, *Charox Zakład Pogrzebowy Przemysław Biegaj*, *Cheron Zakład Pogrzebowy Ryszard Simiński*, *Haron & Antaba Spółka Cywilna J. Tuliszkiewicz, J. Strzelczyk*, *Usługi Pogrzebowe Arron S.C. Cezary Zawolski i Robert Cąpa*, *Marek Procyk Oharon*; o d j e d n o s t k i *H a d e s?*: *A.AAdes Dom Pogrzebowy Halina Wojciechowska*, *Adex Łukasz Domagała*, *AHades Marek Kiwiorski Całodobowe Usługi Pogrzebowe*, *Centrum Pogrzebowe Hedez Marlena Grubba*, *Chadyx Tadeusz Tymcio*, *Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe Ades Jerzy Łakomski*.

Z jednej strony modyfikacje drugiego typu prowadzą w pewnym stopniu do demitologizacji przekazu nazwy, która dla odbiorcy może się stać zupełnie nieczytelna kulturowo. Z drugiej zaś strony widać, że największą produktywność na tym polu wykazują mitologizmy najczęściej używane w nazewnictwie firm z branży pogrzebowej, takie jak *Hades* i *Charon*. Być może ma to związek z ich już ugruntowaną pozycją w tradycji nazewnictwa przedsiębiorstw pogrzebowych, co z kolei pozwala na modyfikację owych jednostek bez większego uszczerbku na ich funkcji wtórnie konotacyjnej – czyli odsyłającej nie do funeralnej motywacji mitologicznej, ale właśnie do określonej branży.

Pamiętać jednak należy, że nazwa firmy to najczęściej konstrukcja wielocłonowa, kompilacja składowych rzutujących na jej całościowy przekaz i odbiór. W strukturze chrematonimu można wyróżnić następujące elementy składowe<sup>12</sup>:

- zestawienie antroponimiczne (imiona/inicjały imion i nazwiska właścicieli/wspólników),
- określenie rodzaju przedsiębiorstwa o charakterze deskrypcji jednostkowej<sup>13</sup>: opisowe wskazanie podmiotu gospodarczego i prowadzonej przez niego działalności, np. *przedsiębiorstwo usługowo-handlowe, spółka cywilna* (także skrótowce i skróty, np. *PUH, s.c.*) i/lub sprecyzowanie obszaru pełnionych usług, np. *zakład/dom pogrzebowy, firma pogrzebowa*,
- firmonim (tutaj pełniący tę funkcję mitologizm)<sup>14</sup>.

Biorąc zatem pod uwagę kodowanie profilu firmy (zakresu jej usług) w nazwie będącej tworem analitycznym, wśród chrematonimów funeralnych można wyróżnić – obok najczęstszych nazw wyraźnie identyfikujących profil pogrzebowy przedsiębiorstwa – także:

(1) nazwy nieidentyfikujące firmy z jej działalnością pogrzebową, czyli chrematonimy niezawierające w deskrypcji jednostkowej sprecyzowanego wskazania działalności za pomocą przymiotnika *pogrzebowy* przy jednoczesnym użyciu mitologizmu, który również nie określa wyraźnie zakresu usług, np. *Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe Heros Zbigniew Samsel, Piotr Lewandowski Zakład Handlowo-Usługowy Horus, Chadyx Tadeusz Tymcio*; zauważyć należy, że w tego typu nazwach mogą pojawić się mitologizmy niekonotujące treści funeralnych lub konotujące je słabo, a także mitologizmy zmodyfikowane;

(2) nazwy pośrednio identyfikujące firmę z zakresem jej usług pogrzebowych, czyli nazwy bez deskrypcji jednostkowej z członem *pogrzebowy*, jednak zawierające mitologizm konotujący treści funeralne, np. *Elizjum Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe Monika Czubacka, Firma Hades Tadeusz Barański, Orkus Wawrzyniak Radosław*; w tym wypadku mitologizm stanowi niejako wskaźnik odsyłający do pogrzebowego profilu przedsiębiorstwa;

(3) sprzecznie identyfikujące firmę z zakresem jej usług pogrzebowych, czyli nazwy zawierające przymiotnik *pogrzebowy* oraz mitologizm niekonotujący treści funeralnych, np. *Achilles Zakład Pogrzebowy Marek Chotyński, Zakład Pogrzebowy Herkules Sebastian Pietrzak, Minos Zakład Pogrzebowy Henryka Pawłowska, Ikar Usługi Pogrzebowe Zbigniew Marek*.

W kontekście funkcjonalności nazw obiektów handlowo-usługowych z branży funeralnej warto wziąć pod uwagę również wspomniany już *marketingu* aspekt owych nominacji. Należy podkreślić, że firmy pogrzebowe, choć są objęte ograniczeniami kulturowo-społecznymi, to jednak podlegają tym samym prawom rynku co wszystkie przedsiębiorstwa, o czym pisze antropolog Anna Kubiak (2015: 525–526):

12 Modele nominacyjne chrematonimów na przykładzie nazw z branży gastronomicznej oparte na przedstawionym wyliczeniu tak określonych składowych opisała M. Biolik (2011).

13 Deskrypcjami jednostkowymi w literaturze onomastycznej określa się takie elementy nazwy podmiotów gospodarczych, jak *zakład pogrzebowy, zakład usług pogrzebowych* itp. (Parzniewska 1998: 283; Breza 2005: 70), *Punkt Gastronomiczny, Firma Handlowo-Usługowa, spółka cywilna, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością* (także skróty tych nazw) (Biolik 2011: 61 i n.).

14 W dokumencie rejestrującym działalność gospodarczą (CEIDG – Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej) należy podać pełną nazwę firmy oraz jej nazwę skróconą (która często wykorzystywana jest do celów marketingowych). Taką nazwą może być np. właśnie sam firmonim (*Nazwa firmy* 2019).

Śmiertelność i ekonomiczna ekspansja zestawione razem wydają się paradoksem. [...] Z jednej strony pogrzebowa infrastruktura służy szczytnym celom pożegnania i uhonorowania nieboszczyka. Z drugiej strony prowadzenie przedsiębiorstwa wymaga ekspansji na rynku.

Sposób, w jaki usługobiorca dociera do firm pogrzebowych, jest zgoła odmienny od form docierania do przedsiębiorstw innego typu. W wyborze zakładu pogrzebowego klient przede wszystkim kieruje się rekomendacją znajomych, rejonowością i kompleksowością usług, dlatego marketingowy wizerunek tego typu podmiotów nie jest aż tak istotny: nazwa, reklama, ulotki i inne przejawy promocji zajmują drugorzędne miejsce (*Marketing funeralny* 2017). Wydaje się jednak, że mimo to nazwy przedsiębiorstw funeralnych nie są pozbawione funkcji perswazyjnej, intencji nadawczej komunikatu, który ma wpływać na odbiorcę. Chrematonimy funeralne zalicza się zatem do dużej grupy nazw obiektów handlowo-usługowych, przez Adama Siwca (2012: 38) nazwanych *emporionimami*, powstających „w odpowiedzi na wzrastające zapotrzebowanie rynku i niepoahamowaną jak dotąd rolę kultury konsumpcyjnej” (Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 135). Tego typu nominacje tworzone są tak, by wywoływać „odpowiednie skojarzenia, emocje u konsumenta, a ostatecznie może formować odpowiedzialny za sprzedaż *brand image*” (Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 135–136). Poddana oglądowi grupa chrematonimów funeralnych z mitologizmami wpisuje się w panującą w usługowo-handlowej przestrzeni onimicznej modę nazewniczą polegającą na kreowaniu nominacji części w wyniku *transonimizacji*, czyli wtórnego wykorzystania nazw własnych, w tym wypadku o mitologicznej proveniencji, rzadziej *onimizacji* mitologicznych apelatywów. Obydwie tendencje nazwo-twórcze czynią struktury onimiczne intertekstualnymi, symbolicznymi i metaforycznymi.

\*\*\*

Chrematonimy funeralne z komponentami mitologicznymi stanowią około 11 procent wszystkich nazw podmiotów deklarujących działalność pogrzebową, rejestrowanych w dwóch excerptowanych bazach dostępnych online (PF i PKD). Wyraźnie widoczny, dominujący nad innymi mitologiami (rzymską i egipską) wpływ mitologii greckiej na kształt zgromadzonego zasobu nie dziwi. W III i II wieku przed Chrystusem w dobie podbojów rzymskich nastąpiła żywiołowa hellenizacja nie tylko religii, filozofii, ale też całego życia starożytnych Rzymian (Stabryła 2012: 181). Zaczęto wtedy utożsamiać poszczególnych bogów rzymskich z ich greckimi odpowiednikami<sup>15</sup>, a literatura rzymska, która w dużej mierze upowszechniała wątki mitologiczne, już u swego zarania wiązane z 240 rokiem przed Chrystusem wzorowana była na tekstach wielkich greckich pisarzy, często tłumaczonych na język łaciński (Stabryła 2012: 212). Zwiększający się terytorialny i polityczny zasięg Imperium Rzymskiego sprawił, że kultura rzymska stała się rezerwuarem i źródłem upowszechnienia nie tylko mitologii greckiej, ale też egipskiej. Począwszy od I wieku przed Chrystusem, kiedy to w 30 roku Egipt

15 Stanisław Stabryła (2012: 201) zaznacza, że „pierwotna religia rzymska polegała na oddawaniu czci bóstwom, które miały opiekować się różnymi dziedzinami życia, głównie związanymi z uprawą roli. [...] Dopiero w VII i VI w. przed Chr. pod wpływem Etrusków Rzymianie zaczęli antropomorfizować swoje bóstwa”.

został podbity przez wojska rzymskiego wodza Oktawiana, a ostatnia królowa z dynastii ptolemejskiej Kleopatra Wielka popełniła samobójstwo (Stabryła 2012: 54), do kultury rzymskiej zaczynają przenikać elementy wierzeń starożytnych Egipcjan, jak choćby kult egipskich bogów Izdydy i Ozyrysa (Stabryła 2012: 202). W badanym zasobie chrematonimów funeralnych można znaleźć odwołania także i do tej składowej szeroko pojętej kultury antycznej. Wydaje się, że w mówieniu o wpływie poszczególnych mitologii na polską kulturę, w tym na polską chrematonimię funeralną, należy przyjąć jedynie umowy podział warunkowany pochodzeniem nazw mitologicznych, trzeba mieć wszakże świadomość, że za tymi jednostkami kryje się swoista mozaika starożytnych wierzeń wzajemnie się przenikających, uzupełniających, modyfikujących, których punktem spotkania, adaptacji i źródłem upowszechnienia stała się w dużej mierze kultura starożytnego Rzymu, stanowiąca z kolei podstawę późniejszych ich adaptacji i metaforyczno-symbolicznych interpretacji w innych kulturach (również w polskiej).

Kult śmierci i życia pozagrobowego niezwykle barwnie rozwijany był zarówno w wierzeniach greckich, później grecko-rzymskich, jak i egipskich. Religie te uznawały, że śmierć to nie definitywny kres życia, a jedynie etap przejściowy prowadzący do różnie wyobrażanego świata zmarłych. Mity miały na celu tłumaczyć to, co dla człowieka jest niezrozumiałe, z czym nie może się pogodzić, czego się boi. W rozważaniach o śmierci i świecie pozagrobowym z jednej strony dawały nadzieję, że nie kończy ona istnienia, z drugiej zaś – regulowały życie na ziemi, wzbudzając lęk przed wieczną karą. Mocną wiarę w życie po śmierci uwidaczniają choćby istniejące do dziś egipskie piramidy i mumie. Obrzędowość pogrzebowa ściśle wiąże się z wierzeniami. Juliusz Chrościcki (1974: 14) zaznacza, że niektóre grecko-rzymskie zwyczaje antyczne związane z obrządkami pogrzebowymi po wielu przemianach przetrwały w Polsce aż do dziś. Przykładami mogą być choćby wystawianie zwłok czy orszak żałobny. W adaptowaniu tradycji antycznej do chrześcijańskiego pogrzebu nowożytnego badacz wyróżnia dwa etapy: w pierwszym, trwającym w dobie wczesnego chrześcijaństwa, przetrwały obyczaje rzymskie; drugi (po połowie XV w.) wiąże się z humanistyczną wiedzą o antyku, między innymi z rozwojem renesansowej poezji funeralnej (Chrościcki 1974: 26).

Razem z elementami starożytnego obrządku pogrzebowego do polskiej tradycji, także nazewnictwej, przedostały się odwołania do mitologii antycznych, przede wszystkim odsyłające do wierzeń w życie pozagrobowe. Najczęściej używanym leksemem w nazewnictwie firm pogrzebowych jest *Hades* (aż 96 chrematonimów), motywowany mitem greckiego boga zmarłych i jego królestwa – świata zmarłych, mieszczącego się w podziemiu (trudno jednak dociec, która motywacja leży u podstaw owych nazw). Na drugim miejscu plasuje się *Charon* (64), na trzecim *Styks* (26), także greckie jednostki niezwykle nośne kulturowo i jednoznacznie kojarzone ze śmiercią i światem zmarłych. Zdaje się wszakże, że wraz z przyrostem liczby firm z branży pogrzebowej wzrosła również potrzeba podejmowania przez owe przedsiębiorstwa prób wyróżnienia się na rynku przy jednoczesnym pozostawaniu w pewnej przyjętej w branży modzie nazewnictwej.

Zastanawiające jest bowiem to, dlaczego firmy deklarujące działalność pogrzebową i pokrewną sięgają po nazwy zawierające mitologizmy słabo identyfikujące typ świadczonych usług bądź w ogóle go nieidentyfikujące lub modyfikują pierwotne mitologiczne,

utrudniając ich odczytanie. Użycie w nazwie tego typu form, osłabiających poniekąd funkcję identyfikującą zakres usług danego przedsiębiorstwa, może być wypadkową jednego lub jednocześnie kilku czynników, takich jak: niewiedza kulturowa kreatora nazwy (brak kompetencji kulturowych), kierowanie się w procesie tworzenia modą nazewniczą obowiązującą w określonej branży (modą na sięganie po odwołania mitologiczne), poszukiwanie nowych marketingowych rozwiązań, by wyróżnić się na konkurencyjnym rynku (zwłaszcza miejskim), szeroki zakres usług (nie tylko pogrzebowych), którego nazwa nie może zawęzić, czy wreszcie konieczność modyfikacji nazwy ze względów prawnych<sup>16</sup>. Odpowiedź zatem może się mieścić w trzech przenikających się wymiarach – kompetencyjno-kulturowym, marketingowym i formalno-prawnym.

Na koniec warto podkreślić, że mitologizmy w polskiej chrematonimii (nie tylko funeralnej) pełnią bardzo ważne funkcje. Jedną z nich jest funkcja *kulturo-totalsamosciowa*: leksemy o proveniencji mitologicznej są świadectwem dziedzictwa kultury śródziemnomorskiej, która w znacznej mierze ukształtowała kulturę europejską. Zgodnie z owym kryterium kulturowym, ale i stylistycznym (jednostki te bowiem przynależą do kultury wysokiej i stylistyki książkowej) obecność mitologizmów w nazewnictwie firm bezpośrednio podnosi status nominacji będącej niejako wytworem kultury niższej (konsumpcyjnej, użytkowej), a tym samym pośrednio nobilituje samo przedsiębiorstwo oraz typ i jakość oferowanych przez nie usług (*funkcja wartosciująca*). Mitologizmy to także językowe znaki dawnych wierzeń, niegdyś przynależnych do sfery *sacrum*, to istotne fakty kulturowe kumulujące w sobie ludzką mądrość i próby tłumaczenia rzeczywistości (metafory, symbole), co znacząco podnosi ich rangę i uzasadnia ich użycie w nazywaniu firm świadczących usługi związane z pochówkiem i śmiercią.

---

#### Źródła (lata 2016–2018)

---

PF: Panorama Firm (online: [https://panoramafirm.pl/uslugi\\_pogrzebowe](https://panoramafirm.pl/uslugi_pogrzebowe)).

PKD: Polska Klasyfikacja Działalności – 96.03.Z. Pogrzeby i działalność pokrewna (online: <http://www.krs-gus.pl/pkd-96.03.Z-pogrzeby,i,dzialalnosc,pokrewna.html>; aktualnie strona jest już nieaktywna, ostatni zanotowany dostęp: 12 grudnia 2018).

---

#### Netografia (dostęp: 15 listopada 2019)

---

Info Veriti 2019: [http://www.infoveriti.pl/page-o\\_nas.html](http://www.infoveriti.pl/page-o_nas.html).

KRS 2019: Krajowy Rejestr Sądowy, PKD 96.03.Z – Pogrzeby i działalność pokrewna, <http://www.krs-online.com.pl/PKD-96-03-Z-p647.html>.

Marketing funeralny 2017, raport *Czy marketing branży funeralnej przekłada się na sprzedaż?*, <http://marketingfuneralny.pl>.

Nazwa firmy 2019: Biznes.gov.pl. Serwis informacyjno-usługowy dla przedsiębiorcy, Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, <https://www.biznes.gov.pl/pl/firma/zakladanie-firmy/chce-zalozyc-spolke-jawna/co-powinienes-wie-dziec-zanim-zarejestrujesz-firme-w-urzedzie/nazwa-firmy>.

---

<sup>16</sup> Udało się ustalić – przez kontakt e-mailowy i telefoniczny – powody modyfikacji formalnej komponentu mitologicznego w nazwie dwóch firm: *Chaoon Droga Do Niebios Usługi Pogrzebowe i Pokrewnne Erber Jan i Archon S.C. Zakład Usług Pogrzebowych i Kamieniarskich* – w obydwu wypadkach w nazwie wcześniej był członek *Charon*, a powodem zmiany było zastrzeżenie tego znaku przez jedno z przedsiębiorstw (zob. też Badyda 2007: 30, przyp. 2).

## Bibliografia

- Badyda E. 2007: *Od Ozyrysa po Sleep Time. Współczesne tendencje w nazewnictwie polskich zakładów pogrzebowych*, „Język Polski” LXXXVII, z. 1, s. 29–36.
- Biolik M. 2011: *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 59–78.
- Breza E. 2005: *Nazwy zakładów pogrzebowych w Polsce*, [w:] R. Łobodzińska (red.), *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie*, Leksem, Łask, s. 69–81.
- Chrościcki J.A. 1974: *Pompa funebris. Z dziejów kultury staropolskiej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Galkowski A. 2011: *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Komlew N.G. 1969: *Komponenty sodierżatielnoj struktury słowa*, KomKniga, Moskwa.
- Kubiak A. 2015: *Prawne i ekonomiczne aspekty polskiej branży funeralnej – spojrzenie antropologa*, [w:] J. Gołaczyński, J. Mazurkiewicz, J. Turłukowski (red.), *Non omnis moriar. Osobiste i majątkowe aspekty prawne śmierci człowieka. Zagadnienia wybrane*, Wrocław, s. 520–532 (online: <https://www.bibliotekacyfrowa.pl/dlibra/show-content/publication/79429/edition/77870/?&ref=desc>, dostęp: 18 listopada 2019).
- Kulesza R. (red.) 2012: *Słownik kultury antycznej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Parzniewska J. 1998: *Nazwy zakładów pogrzebowych*, „Onomastica” XLIII, s. 283–289.
- Rudnicka-Fira E. 2017: *Nazewnictwo firm pogrzebowych w świetle kultury funeralnej*, [w:] I. Steczko, R. Dźwigoł (red.), *Dawna i współczesna kultura funeralna*, seria „Dialog z Tradycją”, t. 4, Collegium Columbinum, Kraków, s. 553–569.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. 2012: *Nazwy własne w przestrzeni społeczno-komunikacyjnej. Uwagi językoznawcy*, „Archiwum Fotogrametrii, Kartografii i Teledetekcji”, t. 23, s. 355–363 (online: <http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-195fed2-ba0e-4c90-b736-d13a1bb28abb>, dostęp: 18 listopada 2019).
- Rutkiewicz-Hanczewska M. 2014: *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 27, s. 135–144 (online: <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/psj/article/view/632>, dostęp: 18 listopada 2019).
- Sikora E. 2016: *Językowo-kulturowe motywacje mazowieckich chrematonimów funeralnych*, „RespectusPhilologicus”, nr 30(35), s. 74–83.
- Siwiec A. 2012: *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Stabryła S. 2012: *Historia kultury europejskiej*, t.1: *Starożytność*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Świtłała-Cheda M. 2013: *Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych*, „Conversatoria Linguistica” VII, s. 166–182.
- Zboralski M. 2000: *Nazwy firm i produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa.

## Summary

## Mythological references in Polish funeral chrematonimy – a reconnaissance

Keywords: mythology-based expressions, mythology, chrematonimy, funeral.

Polish funeral chrematonyms with mythological elements are being examined here. The quantitative and qualitative survey of the subject matter, based on several criteria (among them, a genetic and cultural criterion – the origin of a mythology reference; onomastic – its type; lexical and semantic – its connotative values; functional – the function of a mythological component in a name), shows that chrematonym senders/creators most often turn to Greek vocabulary – less frequently Roman or Egyptian – to teonyms (names of deities), to mythological words which connote funeral topics and identify the range of services the company offers. In addition, now and again they choose to modify the form that a mythological component assumes (*Archon* instead of *Charon*) or to use a term which hardly connotes funeral topics (*Olimp*, *Arkadia*) or does not clarify the business profile at all (*Achilles*, *Herkules*).