

Kinga Zawodzińska-Bukowiec, Kraków, IJP PAN

Pseudonim kupiecki a nazwa firmy

Słowa kluczowe: chrematonim, pseudonim kupiecki, nazwa firmy, prawo handlowe.

Współczesna onomastyka to jedna z dziedzin językoznawstwa, która nie dość, że jest niezwykle pojemna zarówno pod względem metodologicznym, jak i merytorycznym, to wciąż pozostaje otwarta na nowinki w zakresie nauk pokrewnych, na kolejne nurty i narzędzia badawcze w obrębie samego językoznawstwa oraz nade wszystko żywo reaguje na pojawiające się wciąż nowe problemy i zagadnienia związane z funkcjonowaniem nazw własnych we współczesnym świecie. Rys historyczno-rozwojowy onomastyki zaświadcza o jej ogromnym potencjale, o wielkiej sile inspirującej, która tak naprawdę zdaje się niewyczerpana. Dwubiegowość badań nad onimami, oparta na wzajemnym oddziaływaniu nazw własnych i szeroko rozumianej kultury, otwiera przed badaczem wachlarz możliwości naukowych dociekań. Wiele problemów już zostało rozwiązanych — czy to w ramach strukturalizmu, generatywizmu, czy też w aspekcie odkryć kognitywnych i pragmatyczno-komunikatywnych. Ile jeszcze jest przed nami? Tego nie wiemy, choć pewni możemy być jednego: onomastyka to nauka, którą bez przesady możemy porównać do studni bez dna.

Dopóki świat będzie istniał, dopóty istnieć będą też nazwy — nazwy, które towarzyszyły człowiekowi od zawsze, nadal będą oswajać jego otoczenie, nazwy, na które zwykliśmy patrzeć jak na świadectwo historii, kultury duchowej i materialnej, wciąż będą reagować, niejako zgodnie z teorią ewolucyjną, na wszelkie przejawy innowacji w świecie rzeczywistym i językowym. Jest jeszcze coś, co sprawia, że onomastyka jest tak interesującą dziedziną naukową, mianowicie «zaprzęśłe odkrycia» onomastyczne. Może brzmi to dziwnie, może nawet kontrowersyjnie, ale istnieją przesłanki, by taką konstatację w tym miejscu poczynić. W marcu 1995 roku w Rzeczpospolitej ukazał się artykuł Jerzego Jacyszyna pt. Pseudonim kupca, w którym czytamy:

Pseudonim kupca to jeden z ważnych atutów gospodarczych. Aby jednak rozpocząć swój byt prawny w „rodzinie” pseudonimów, musi ugruntować się w świadomości kupców, a także organizacji samorządu kupieckiego promujących instytucje obyczajów kupieckich, wrosłych w tradycję i historię kupiectwa w Polsce¹).

Skoro zatem znawcy prawa cywilnego, historycy i teoretycy prawa handlowego tak zdecydowanie wypowiadają się na temat istnienia pseudonimów kupców polskich, to myślę, że warto przyjrzeć się im bliżej, po czym odpowiedzieć na pytanie o ich onomastyczno-prawny status, z naciskiem na «onomastyczny». Sprawa jest tym ciekawsza, że w dotychczasowym

¹) J. Jacyszyn, Pseudonim kupca, Rzeczpospolita, 20 marca 1995 (online: http://new-arch.rp.pl/artukul/47594_Pseudonim_kupca.html, dostęp 4 czerwca 2010).

dorobku polskiej pseudonimografii brakuje wyraźnych odniesień do takiego typu pseudonimów²). Wyjątkiem są prace z pierwszej połowy XX wieku, m.in. Józefa Litwina czy Józefa Ostroroga-Sadowskiego³), lub też niemal o wiek młodszą i cytowaną już wyżej pracę autorstwa J. Jacyszyna, niemniej prowadzone przez tych autorów badania nad pseudonimem kupca idą raczej w stronę ustaleń prawnych niż stricte onomastycznych.

Dziś obszarem nazewniczym chłoniącym i eksplorującym najintensywniej społeczno-polityczne, kulturowe i mentalne przeistoczenia świata są niewątpliwie chrematonimy, a spośród nich nazwy handlowe. Jak zauważył Artur Gałkowski⁴), zdarza się, że między chrematonimami a nazwami handlowymi stawia się znak równości, co prowadzi do utożsamiania tej najnowszej gałęzi zainteresowań onomastyki wyłącznie z nazwami handlowymi właśnie. Tymczasem trzeba pamiętać, że w polu zainteresowań chrematonimii pozostają nie tylko nazwy firm, przedsiębiorstw, sklepów, fabryk, ale również nazwy różnorodnych (jednostkowych i seryjnych) wytworów ludzkiej działalności, domów, ośrodków kultury lub instytucji życia społecznego, gospodarczego, politycznego, czyli tak naprawdę wszystkich elementów składowych mikrotoponimii czy też — jak maksymalistycznie zaproponował Edward Breza — uniwersonimii (od łac. *universus* ‘powszechny’)⁵).

Wracając jednak do nazw handlowych:

Ulice i place pulsują reklamami sklepów i firm, towarów i usług. Szyldy lokali handlowych, restauracji i kawiarni, witryny eleganckich sklepów przyciągają wzrok. W wieczornym pejzażu miejskich centrów dominują rywalizujące z sobą, kolorowe reklamy⁶,

pisała nie tak dawno Ewa Rzetelska-Feleszko. Jak dotąd onomaści włożyli mnóstwo pracy i wysiłku w ustalenie teoretyczno-praktycznego zakresu występowania, funkcjonowania nazw

²) Badacze polskiego pseudonimu (a wśród nich onomaści, literaturoznawcy oraz bibliografowie) skupiali się dotychczas przede wszystkim na pseudonimie literackim (rzadziej na pseudonimie artystycznym) i konspiracyjnym.

³) J. Litwin, Pseudonim wojskowy i jego legalizacja w Polsce, Pamiętnik Historyczno-Prawny 1930, t. VIII, z. 3, s. 1–64; id., Pseudonim kupiecki, Przegląd Prawa Handlowego 1931, nr 4, s. 214–20; J. Ostroróg-Sadowski, O imieniu i nazwisku. Studium prawne, Warszawa 1902. Warto wspomnieć, że dyskusja nad statusem prawnym pseudonimu handlowego toczyła się także w gronie innych, jeszcze znakomitszych polskich znawców prawa cywilnego i handlowego. Głos w tej sprawie zabrali w przeszłości m.in. S. Wróblewski (Komentarz do kodeksu handlowego część I, zeszyt II (art. 14–33), Kraków 1935), M. Allerhand (Kodeks handlowy. Komentarz, Lwów 1935), J. Namietkiewicz (Kodeks handlowy. Komentarz, t. 1, Warszawa 1934), zob. P. Zaporowski, Pseudonim w firmie, Przegląd Prawa Handlowego 2006, VI, s. 47–8.

⁴) A. Gałkowski, Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 37. Autor, biorąc pod uwagę kryterium funkcyjne (kulturowo-użytkowe), cały bogaty zbiór chrematonimów (zsyntetyzowany jako chrematonimia użytkowa) podzielił na trzy systemowe podgrupy: chrematonimia marketingowa, chrematonimia społecznościowa (nazwy zrzeszeń i organizacji), chrematonimia ideacyjna (nazwy przedsięwzięć kulturowych).

⁵) E. Breza, Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy), [w:] Polskie nazwy własne. Encyklopedia, pod red. E. Rzetelskiej-Feleszko, Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN, Warszawa–Kraków, s. 349.

⁶) E. Rzetelska-Feleszko, W świecie nazw własnych, Wydawnictwo Naukowe DWN, Warszawa–Kraków 2006, s. 148.

związanych z branżą usługowo-handlową. Zadanie, przed którym stanęli współcześni badacze onimicznej sfery języka, polegało także na wypracowaniu (na podstawie kryteriów strukturalno-formalnych, funkcjonalnych, motywacyjnych czy kulturowych) uzasadnionych typologii. Za zwieńczenie tych wszystkich prac «porządkowych» można by uznać ustaloną przez Radę Języka Polskiego i podaną do publicznej wiadomości w 2002 roku prawno-językową definicję nazwy handlowej:

Nazwa handlowa to prawnie zastrzeżona nazwa firmy, towaru, produktu lub usług (będąca zwykle ich nazwą własną), do której używania wyłączne prawo przysługuje podmiotowi zastrzegającemu⁷⁾.

Sam termin *nazwa handlowa* doczekał się już kilku, jeśli nie kilkunastu, określeń synonimicznych. W literaturze fachowej najczęściej można spotkać następujące zamienniki terminologiczne *nazwy handlowej*⁸⁾: nazwa firmowa, firmonim, nazwa przedsiębiorstwa, nazewnictwo marketingowe, ergonimy komercyjne, nazwa obiektu handlowo-usługowego, nazwa na sprzedaż⁹⁾, chrematonimia marketingowa, emporionim¹⁰⁾, a także nazwa produktu¹¹⁾. Adam Siwiec, wpisując nazewnictwo sklepów i firm w obręb tzw. środków konsumpcji, czyli miejsc, «które umożliwiają nabywanie dóbr i usług», zaznacza, że stanowią one nieodłączny element nowoczesnej cywilizacji¹²⁾.

Czy w odniesieniu do pejzażu miejskiego z przełomu wieków XIX i XX taką samą rolę można by przypisać pseudonimom kupieckim? Na to pytanie będzie można udzielić odpowiedzi po zbadaniu historii pseudonimu kupieckiego oraz wychwyceniu związków między ówczesnym pseudonimem kupieckim a współczesną nazwą firmową.

W polu zainteresowań badawczych znalazły się zatem: po pierwsze, pseudonimy kupców z okresu międzywojennego, po drugie, nazwy sklepów i firm handlowo-usługowych — zarówno tych z przełomu XIX i XX wieku, jak i tych osadzonych we współczesności. Mimo pewnych różnic pomiędzy kategoriami nazewniczymi: 1) nazwy sklepów, 2) nazwy firm — nie wydzielam ich w dwa onimiczne zbiory¹³⁾, lecz traktuję łącznie, zgodnie z szerokim rozumieniem terminów *nazwa handlowa* czy też *nazwa firmowa*.

7) http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=200:raport-dzialalnosc-rady-jezyka-polskiego-w-roku-2002&catid=39:raport-dzialalnosc-rady&Itemid=74 (dostęp 2 lipca 2010).

8) Zob. A. Gałkowski, o.c., s. 37.

9) Zob. np. M. Rutkowski, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, *Onomastica XLVIII*, 2003, s. 239–54.

10) Termin *emporionim* został zaproponowany przez A. Siwca (W sprawie nazw obiektów handlowych: miejsce w klasyfikacji onomastycznej, ustalenia typologiczne, terminologia, [w:] *Munuscula linguistica in honorem Alexandrae Cieślakowej*, pod red. K. Rymuta, K. Skowronek i in., Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 2006, s. 429), a odnosi się on do nazw wszystkich obiektów handlowych.

11) Produkt rozumiany jest tu zarówno jako materialny wytwór działalności przedsiębiorcy, jak i usługa.

12) A. Siwiec, *Nazwy sklepów i firm handlowych jako przedmiot badań onomastycznych*, [w:] *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość polskiej onomastyki*, pod red. R. Łobodzińskiej, Wrocławskie Towarzystwo Naukowe, Wrocław 2003, s. 261.

13) Analizując wytworzone w obrębie nazw sklepów i nazw firm modele nazewnicze, E. Rzetel-ska-Feleszko dostrzegła wyraźne różnice między nimi. Dlatego też postanowiła omówić je oddzielnie,

Zagadnienia związane z pseudonimem handlowym z jednej strony i nazwą firmy z drugiej siłą rzeczy rozpatrywać należy przynajmniej na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze, pseudonim handlowy rozumieć trzeba bezpośrednio w kategoriach antropomicznych, po drugie, kierując się najnowszymi osiągnięciami chrematonimii, przyjrzeć się trzeba zebranemu materiałowi z tej właśnie perspektywy.

W ten dychotomiczny układ bazy onomastycznej wpisują się dwie ważne tendencje: z jednej strony nieustannie rozwijająca się płaszczyzna onomastyczna, wyznaczana między innymi przez charakterystyczną dla świata onimicznego płynność i otwartość granic poszczególnych kategorii nazw własnych, z drugiej zaś — przechodzenie nazw własnych z jednej kategorii onomastycznej do innej, z przejściem cech kategorialnych tej wtórnej. W dochodzeniu do konkretnych ustaleń w kwestii pseudonimiczno-chrematonimicznej niemałą rolę odgrywają wymogi prawne składające się obecnie zarówno na kodeks spółek handlowych, jak i na kodeks cywilny.

Liczba jednostek nazewniczych wziętych pod uwagę w trakcie syntezy zebranego materiału siłą rzeczy musiała ulec znacznemu ograniczeniu. Po pierwsze, na tę niezwykle bogatą przestrzeń onimiczną składają się często nazwy niekonwencjonalne, niejednokrotnie funkcjonujące okresowo, efemeryczne, zmieniające się, a przy tym różnorodnie kodyfikowane. Podczas gdy jedne dopiero zaczynają funkcjonować w świecie handlu, inne zanikają. Po drugie, wielkość zbioru analizowanych onimów uwarunkowana jest także zastosowaniem elementów koncepcji onomastyki komparatywnej¹⁴), uwzględniającej w tym miejscu aspekt temporalny, komunikacyjny i użytkowy badanej warstwy nazw własnych. Na bazę badawczą składa się ok. 3000 jednostek onimicznych, z czego 1500 nazw, w tym 500 pseudonimów kupieckich, 500 nazw sklepów i firm z początku wieku XX oraz tyleż samo współczesnych nazw firmowych, zostało poddanych wnikliwej analizie, której wyniki stanowią meritum niniejszego artykułu.

Sposób zbierania materiału charakteryzował się różnorodnością działań, co uzależnione było w dużej mierze od przynależności czasowej wyekscerpowanych nazw. Największe trudności wystąpiły w trakcie poszukiwania konkretnych pseudonimów kupieckich. Powód był jeden: jak zostanie to poniżej wykazane i dokładniej omówione, pseudonimy kupieckie nie były nigdzie rejestrowane, nie ma więc żadnych spisów, wykazów tego typów onimów, nie zawierają ich ani księgi kupieckie, ani dokumenty handlowe. Te pseudonimy kupieckie, które udało się wyekscerpować, pochodzą z różnego rodzaju tekstów — często o charakterze okazjonalnym, czasem wspomnieniowym, a czasem także literackim¹⁵), oraz z tekstów prawni-

a decyzję tę tłumaczy następująco: «Przez „firmy” rozumiem — w dużym uproszczeniu — zakłady produkcyjne, np. budowlane, odzieżowe, przedsiębiorstwa handlowe, a więc pośredniczące w wymianie towarów, oraz firmy usługowe, np. turystyczne, instalacyjne i inne, warsztaty samochodowe [...] gabinety oraz prywatne kliniki stomatologiczne i lekarskie, kancelarie adwokackie itp. [...] Firmy tym różnią się od sklepów, że zwykle nie mają witryn, często lokują się w dużych budynkach [...] lub poza miastem i na jego peryferiach [...] mają też nazwę, która potrzebna była przy rejestracji, a czasem — własne logo», E. Rzetelska-Feleszko, o.c., s. 159.

¹⁴) R. Mrózek, *Onomastyka konfrontatywna w kontekście teoretyczno-terminologicznym*, *Onomastica L*, 2005, s. 85–97.

¹⁵) Odsetek pseudonimów kupieckich zaczerpniętych z tekstów literackich jest tak niewielki, że autorka nie wnikała w tym wypadku w tajniki onomastyki literackiej.

czych, komentarzy do kodeksu cywilnego i handlowego. Nazwy sklepów i firm z przełomu XIX i XX wieku oraz pierwszego dziesięciolecia wieku XX pochodzą natomiast z szyldów i reklam umieszczanych na kartach Roczników Kalendarza Krakowskiego Józefa Czecha z lat 1886–1914. Współczesne nazwy firmowe zostały zaczerpnięte z wykazów firm zamieszczanych na tzw. żółtych stronach¹⁶⁾ w Książce Telefonicznej TP, korzystałam także z internetowych zasobów reklamowo-informacyjnych, m.in. z branżowego portalu Indexfirm, z kilku branżowych katalogów firm, m.in. Firmy.net, Fribo.pl oraz ZoltaKsiazka.pl¹⁷⁾.

Na temat legalności pseudonimu kupieckiego na terenie różnych krajów europejskich zdania były i nadal są podzielone. Wynika to między innymi z różnic postrzeganych podstaw prawa firmowego. Dla przykładu: restrykcyjne ustawodawstwo francuskie znacznie odbiegało od nieco łagodniejszego ustawodawstwa niemieckiego.

W Polsce także dyskutowano nad zagadnieniem legalności pseudonimu kupieckiego, a czyniono to przede wszystkim na łamach pism prawniczych i większych publikacji z tego zakresu. W 1930 roku uznany polski prawnik J. Litwin napisał:

Teoria ogólna pseudonimu głosi w formie najbardziej skondensowanej: jest to z pośród nazw, służących do oznaczania osób graficznie i w mowie, miano osobowe o zasięgu ograniczonym do sfery, w której jest używane, a nabywa się przez notoryczne (publiczne) używanie. Pseudonimy są na marginesie prawa cywilnego, chociaż w niektórych prawodawstwach korzystają z ochrony cywilno-prawnej, równej ochronie nazwiska¹⁸⁾.

O roszczeniach nosicieli pseudonimów do ochrony cywilno-prawnej względem nazwy zastępczej, fakultatywnej można mówić w dwóch wypadkach: 1) jeśli pseudonim nie zastępuje całkowicie nazwiska urzędowego; 2) jeśli zjawisko przyjmowania pseudonimu jest aktem powszechnie akceptowanym przez daną społeczność środowiskową, czyli jest zgodne z przyjętym zwyczajem. Mowa tu już więc o odbiegającym od prawa cywilnego prawie zwyczajowym; korzystali z niego przede wszystkim artyści i literaci, których dodatkowo ubezpieczała ustawa o prawie autorskim, a także żołnierze i konspiratorzy, politycy w legalnej pracy politycznej, członkowie policji politycznej¹⁹⁾, sportowcy, prostytutki, kaci i kupcy. Wyraźny sprzeciw społeczny budziło natomiast zjawisko przyjmowania pseudonimów zarówno przez wysokich urzędników państwowych²⁰⁾, jak i przez przestępców²¹⁾, jednak nie oznacza to, że

¹⁶⁾ Ich istotą jest podawanie spisu abonentów wraz z dużą ilością reklam. Zawarte w nich treści handlowe podlegają stałej aktualizacji. Są publikowane corocznie lub nawet częściej i dostarczane bezpłatnie do abonentów indywidualnych oraz podmiotów gospodarczych. Wielu wydawców publikuje swoje bazy danych również na stronach internetowych lub na innych nośnikach.

¹⁷⁾ <http://www.fribo.pl>; <http://www.firmy.net>; <http://www.indexfirm.pl>; <http://www.zoltaksiazka.pl> (dostęp 6 czerwca 2010).

¹⁸⁾ J. Litwin, *Pseudonim wojskowy...*, o.c., s. 46.

¹⁹⁾ Pierwsze pseudonimy funkcjonariuszy policji politycznej pojawiły się na początku ubiegłego stulecia.

²⁰⁾ J. Litwin (o.c., s. 47) pisał: „Incognito jest wyraźnym zjawiskiem niepraworządności władz państwowych, które, wystawiając paszport dyplomatyczny na nazwisko zmyślone, dopuszcza się wprost fałszu intelektualnego”.

²¹⁾ Brak akceptacji społecznej względem pseudonimów przestępczych raczej nikogo nie dziwi, ale pamiętać też trzeba, że niechęć ta wynikała nie ze sprzeciwu względem autonomicznej kategorii pseudo-

wewnątrz tych środowisk pseudonim był nieakceptowany, wprost przeciwnie — był pożądanym. W tym miejscu należałoby też zwrócić uwagę na to, że nawet ci chronieni prawem zwyczajowym nosiciele pseudonimów niejednokrotnie przekraczali granice pseudonimu, a tym samym łamali prawo — nie tylko cywilne, ale także zwyczajowe. Dla przykładu: pisarz swój pseudonim literacki wykorzystuje nie tylko do sygnowania własnych dzieł, lecz również podpisuje pseudonimem pisma urzędowe. Wielu sprzeciwiało się tego typu zachowaniom językowo-społecznym, argumentując swoje stanowisko mniej więcej tak, jak uczynił to J. Ostroróg-Sadowski:

gdy z dziedziny literatury i sztuki pseudonim zostaje przeniesiony do prywatnego życia, a co ważniejsze, do stosunków cywilnych i aktów prawnych, zaraz rodzi się zamieszanie, staje się nadużyciem i najzupełniej podpada pod pojęcie używania cudzego nazwiska²²).

Z punktu widzenia prawa cywilnego takie działanie jest nielegalne, jednak egzekwowanie prawa w tym względzie uwarunkowane było przynależnością historyczno-polityczną²³) terenu, na którym działał nosiciel pseudonimu. Dokładniej wyjaśnia to komentarz prawno-historyczny do tego zagadnienia autorstwa J. Litwina:

na ziemiach zachodnich karalne jest w określonych wypadkach używanie nieswojego nazwiska nawet w stosunkach prywatnych, do czego zresztą zmierzają i nowsze projekty polskie; na obszarze prorosyjskim natomiast karze się tylko samowolną zmianę wobec odnośnej władzy, jako zatarcie przed kontrolą państwową składnika stanu cywilnego²⁴).

Powyższa dygresja na temat statusu różnego typu pseudonimów w obliczu prawa cywilnego oraz zwyczajowego pokazać miała, jak ważnym zagadnieniem jest recepcja kategorii pseudonimu zarówno w ujęciu prawników, jak i w odczuciu ogólnospołecznym. Niewątpliwie zjawisko pseudonimu kupieckiego jest przykładem balansowania kategorii pseudonimicznej na granicy prawa cywilnego czy też handlowego. Biorąc pod uwagę obszar funkcjonowania interesujących nas antroponimów, trzeba pamiętać, że na tej płaszczyźnie działalności człowieka w grę wchodzi m.in. umowy między sprzedającym i kupującym, dokumenty handlowe (potwierdzenia kupna i sprzedaży, karty gwarancyjne), różnego rodzaju transakcje opierające się na obrocie gotówkowym, słowem, działania o charakterze mniej lub bardziej urzędowym, skodyfikowanym. A w takiej sytuacji człowiek powinien mieć pewność, że już sam obustronny układ handlowy gwarantuje uczciwość i bezpieczeństwo. Tymczasem, jak udowadniają już od dawna prawnicy, konsumenckie poczucie pewności i satysfakcji handlowej może zostać zakłócone przez posłużenie się przez jedną ze stron pseudonimem. Dlaczego? Już w 1902 roku powyższy problem próbował rozwiązać J. Ostroróg-Sadowski:

nimu, lecz z niezgody społecznej na sprzeczne z prawem działania ludzi z półświatka. Tak wyraźne wykroczenia przeciwko prawu, jakie były udziałem półświatka przestępczego, nie mieściły się w żaden sposób w granicach prawa zwyczajowego.

²²) J. Ostroróg-Sadowski, o.c., s. 139; cyt. za: P. Zaporowski o.c., s. 47.

²³) Mowa tu o różnicach w kodeksach prawnych ustanowionych odrębnie dla każdego z trzech zaborów.

²⁴) J. Litwin, o.c., s. 47.

Gdy wchodzimy z kim w umowę jakąś, chodzi nam o istotne nazwisko człowieka, ponieważ ono tylko daje należyte pojęcie o osobie, której dotyczy, o jej prawach, zobowiązaniach i stanowisku. Jeżeli wówczas zamiast nazwiska zostaje zakomunikowany wymysł jaki, oczywiście, wprowadza on w błąd i przy złej wierze łatwo narazić może na szkody i straty. Wynika stąd, że w handlu pseudonim nie może być dopuszczony, ponieważ istota handlu polega na umowach wszelkiego rodzaju, a do ich zawarcia prawdziwe nazwisko jest koniecznym²⁵).

Nie zmienia to jednak faktu, że zjawisko pseudonimu kupieckiego w historii polskiego handlu zapisało się dość wyraźnie i wcale nie przeszkodziły temu żadne restrykcje prawne. Azylem dla instytucji polskiego pseudonimu kupieckiego okazało się po raz kolejny prawo zwyczajowe. Największym powodzeniem antroponimy tej kategorii cieszyły się w gronie kupców nierejestrowych, do których zaliczali się nie tylko ci, którzy nie zarejestrowali prowadzonej przez siebie działalności w odpowiednich urzędach, czyli działali nielegalnie, lecz także ci, którzy zajmowali się tzw. handlem drobnym. Choć powszechnie wiadomo, że takie działanie balansuje na granicy prawa handlowego lub wręcz wykracza poza jego granice, nikomu tak naprawdę nie przeszkadzało, że kupiec występował pod pseudonimem. Ważne jednak było, by wszyscy mieli świadomość statusu fakultatywnej nazwy handlowej, a tym samym kupiec nie mógł ukrywać tego, że używany antroponim jest pseudonimem, nie zaś nazwiskiem cywilnym — to po pierwsze, a po drugie — kupiec musiał mieć świadomość, kiedy i gdzie pseudonimem może się posługiwać, a kiedy bezwzględnie zobowiązany jest do ujawniania swojego prawdziwego nazwiska. Z reguły nie było trudności z rozdzieleniem tych dwóch płaszczyzn onomastycznych, czy inaczej — z funkcjonowaniem kupca raz na obszarze prawa zwyczajowego, a raz cywilno-handlowego. Niemniej zdarzało się, że pseudonim kupiecki zyskiwał miano tzw. dezercji skarbowej, a oszukany przez kupca ukrytego pod pseudonimem «stawał się „ofiara” pseudonimu dezercji fiskalnej»²⁶). Ale nawet wtedy gdy zjawisko pseudonimu kłóciło się z porządkiem publicznym, pseudonim pozostawał pseudonimem, czyli tym specyficznym nazwaniem człowieka, przez wielu odbieranym jako nazwa własna, którego «immanentną cechą niemal zawsze jest kolizja z porządkiem prawnym»²⁷).

Obowiązujący dziś kodeks spółek handlowych (Dz.U. z 2000 r. Nr 94, poz. 1037) wszedł w życie 1 stycznia 2001 roku²⁸). Nie zawiera on jednak całego wachlarza ustaleń regulujących polskie prawo handlowe. Z dniem 25 września 2003 roku weszła w życie ustawa o zmianie kodeksu cywilnego, w myśl której część ustaw i postanowień dotyczących handlu, szczególnie zaś przepisów dotyczących firmy, zamieszczona została właśnie w kodeksie cywilnym (art. 432–4310²⁹). Zmiany związane z regulacją prawa firmowego okazały się konieczne z wielu

²⁵) J. Ostroróg-Sadowski, o.c., s. 139; cyt. za: P. Zaporowski, o.c., s. 47.

²⁶) J. Jacyszyn, o.c.

²⁷) Ibid. Zdaniem autorki niniejszego artykułu jest to zdecydowanie zbyt duże uogólnienie, stwierdzenie takie odnosić się może na przykład do pseudonimów przestępców, włóczęgów, uciekinierów itp. Ale ani pseudonimy artystyczne, ani literackie, ani też sportowe w żaden sposób nie kolidują z obowiązującym prawem, oczywiście jeśli używane są zgodnie ze swoim statusem i przeznaczeniem.

²⁸) Kodeks spółek handlowych, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2010.

²⁹) Inaczej sprawa się przedstawiała, kiedy to 1 lipca 1934 roku wszedł w życie akt prawny regulujący całość polskiego prawa handlowego (Dz.U. z 1934 r. Nr 57, poz. 502). W dużej mierze opierał się

względów, a jeden z nich dotyczył samego pojęcia firmy. W art. 26 k.h. obowiązującego przed 2003 rokiem czytamy:

§ 1. Firma jest nazwą, pod którą kupiec rejestrowy prowadzi przedsiębiorstwo; § 2. Kupiec może pozywać i być pozywany pod firmą³⁰⁾.

Wątpliwości, które pojawiały się w momencie interpretacji tegoż artykułu, wynikały z możliwości dwojakiego podejścia do koncepcji firmy: po pierwsze, w aspekcie podmiotowym, tj. oznaczenia kupca, po drugie, w aspekcie przedmiotowym, czyli oznaczenia przedsiębiorstwa. Obecnie zakres podmiotowy prawa do firmy opiera się na zasadzie, że przedsiębiorca działa pod firmą, to znaczy pod konkretną nazwą. Można zatem uznać, że to firma jest nazwą przedsiębiorcy. Co prawda z punktu widzenia onomastyki tak sformułowane wnioski prawne wymagają naukowego komentarza, pewnego dopowiedzenia, gdyż wyraźnie dochodzi tu, o czym była już mowa wyżej, do przemieszania nazewniczych kategorii antroponicznych i chrematonimicznych. Niemniej pokazuje to coś bardzo ważnego, mianowicie proces konceptualizacji pojęć, które wyraźnie układają się w szereg: dawniej pseudonim kupca > dziś firmonim. Byłby to dowód, może jeszcze nie koronny, ale jednak dowód, potwierdzający związek pomiędzy antroponiczną kategorią dawnego pseudonimu handlowego i współczesną nazwą firmową. W odniesieniu do pojęcia pseudonimu kupieckiego konieczne jest podkreślenie istoty przymiotnika «dawny». Trzeba bowiem pamiętać, że choć w obowiązujących dziś kodeksie cywilnym i kodeksie handlowym dyskusja nad pseudonimem toczy się nadal, to jednak zeszała ona na zupełnie inne tory. Kiedyś dyskutowano nad dopuszczeniem pseudonimu kupca, rozumianego przede wszystkim w kategoriach nazwy osobowej, do obiegu prawno-handlowego. Obecnie rozważa się, czy pseudonim przedsiębiorcy może funkcjonować konkretnie w ramach nazwy firmy, nie mówi się już jednak o pseudonimie handlowym jako kategorii samoistnej, samowystarczalnej, pseudonim zatem miałby stanowić nieobowiązkowy element dodatkowy. Bez trudu można już zauważyć, że *pseudonim kupca* to pojęcie zdecydowanie węższe niż współcześnie stosowany, głównie w języku prawniczym, termin *pseudonim handlowy*.

Ustawodawca w obawie przed łamaniem zasady, że nazwa firmy nie może budzić wątpliwości ani w zakresie identyfikacji osoby przedsiębiorcy, ani przedmiotu czy też miejsca prowadzenia działalności przez przedsiębiorcę, wystosował, co następuje:

a) Art. 43⁴ k.c. Firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko. Nie wyklucza to włączenia do firmy pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy, miejsce jej prowadzenia oraz innych określeń dowolnie obranych.

b) Art. 43⁵ § 1 k.c. Firmą osoby prawnej jest jej nazwa.

Art. 43⁵ § 3 k.c. Firma osoby prawnej może zawierać nazwisko lub pseudonim osoby fizycznej, jeżeli służy to ukazaniu związków tej osoby z powstaniem lub działalnością przedsiębiorcy.

na regulacjach prawnych stosowanych w państwie niemieckim, nie oznacza to jednak, że polski kodeks handlowy był wierną kopią niemieckiego. Wprost przeciwnie, Komisja Kodyfikacyjna wprowadziła wiele innowacyjnych uregulowań prawnych. Pierwotnie na kodeks handlowy składały się dwie księgi: Kupiec oraz Czynności handlowe. Pierwsza z ksiąg regulowała ustrojową część prawa handlowego, druga dotyczyła różnych typów prawnych działań i operacji handlowych.

³⁰⁾ Kodeks handlowy, Studio STO, Bielsko-Biała 1997.

Umieszczenie w firmie nazwiska lub pseudonimu osoby fizycznej wymaga pisemnej zgody tej osoby, a w razie jej śmierci — jej małżonka i dzieci.

Jak widać, pseudonim nie może dziś zastąpić imienia i nazwiska osoby fizycznej, gdyż narażałoby to przedsiębiorcę na oskarżenie o próbę oszustwa czy zatajenia prawdy. Natomiast w wypadku osoby prawnej nie ma już obawy wykroczenia przeciw prawu,

obligatoryjnymi elementami firmy przedsiębiorcy będącego osobą prawną są bowiem nazwa tej osoby oraz określenie wskazujące na formę osoby prawnej³¹⁾.

Jak słusznie zauważył J. Jacyszyn, idea pseudonimu handlowego zrodziła się w kraju o wysokim stopniu rozwoju uprzemysłowienia, w kraju, który dla wielu od zawsze był synonimem dobrego stylu, elegancji, szykowności — we Francji. Sprawa jest o tyle ciekawa, że ani francuskie prawo nie dawało najmniejszych szans na zalegalizowanie, choćby w jakimś jednostkowym obszarze, pseudonimu kupieckiego, ani też sami przemysłowcy nie dawali przyzwolenia na taki proceder. A tymczasem młody, ambitny François Sporturno postanowił podbić świat wyprodukowanymi przez siebie perfumami, ale w jego mniemaniu coś wciąż stało na drodze do wielkiego sukcesu. Nie był to bynajmniej brak pieniędzy czy zapału do pracy, lecz śmiesznie, według niego, brzmiące nazwisko cywilne. Postanowił to zmienić. Dlatego też, przedstawiając litery w nazwisku panieńskim swej matki, doprowadził do wykreowania pseudonimu, który brzmiał *Coty*.

Okazuje się, że także w Polsce właśnie w branży kosmetycznej (zarówno w obrębie produkcji, jak i usług), a oprócz niej w odzieżowej pseudonim kupiecki cieszył się największym powodzeniem. Mówiło się nawet o modzie na pseudonim fryzjerski i modniarski. Dla wielu wzorem mogła być w tym względzie jedna z bohaterek Władysława Reymonta «ukrywająca swoje chamskie nazwisko pod francuskim daszkiem»³²⁾, czyli pod pseudonimem *M-me Anna*. Warte zaznaczenia w tym miejscu jest, że taki zastępczy antroponim często w sposób niezauważalny przenikał z nieoficjalnej płaszczyzny języka do jego odmiany oficjalnej. Pełnił jak najbardziej funkcję dezinformacji, ale jednocześnie jego funkcja adresatywna, komunikatywna mocno wybija się na plan pierwszy.

By w pełni oddać kategorialny obraz pseudonimu kupieckiego, należy zaznaczyć, że zdarzało się również tak, iż «w stosunkach codziennych kupiec pozwalał lub kazał nazywać się przezwiskiem, które stawało się rodzajem pseudonimu»³³⁾. Byłby to dowód na to, że fakultatywna i zastępcza nazwa kupca kategorialnie ewoluowała — początkowo była ona typowym przezwiskiem osobowym, z czasem jednak przechodziła do kategorii pseudonimu. Pamiętajmy, im węższe środowisko, w którym nazwa jest używana, tym większe prawdopodobieństwo przezwiskowego statusu danej nazwy. Natomiast jeżeli zasięg użycia danej nazwy rozszerza się, czyli zastępczy antroponim wychodzi poza krąg ludzi bezpośrednio związanych z nosicielem, nabiera ona znamion nazwy oficjalnej, a wówczas najczęściej mamy do czynienia z przejściem z przezwiskowej do pseudonimowej kategorii nazw własnych. Poza tym przezwisko zostaje nadane nosicielowi przez innych użytkowników języka, z którymi ten

³¹⁾ P. Zaporowski, o.c., s. 48.

³²⁾ J. Litwin, o.c., s. 48.

³³⁾ Zob. J. Jacyszyn, o.c.

może, ale nie musi pozostawać w bliższych relacjach. Pseudonim natomiast to kwestia zdecydowanie bardziej indywidualna, nosiciel bowiem albo sam kreuje, wybiera nowy antroponim zastępczy, albo musi wyrazić aprobatę dla nowej nazwy zaproponowanej przez ludzi, z którymi wiąże go na przykład względy ideowe. Przewisko takiej akceptacji samego zainteresowanego wcale nie musi mieć. W wypadku pseudonimu kupieckiego brak takiej aprobaty oznaczałby brak pseudonimu.

Pseudonim kupiecki służył tym, którzy zajmowali się zbytem rozmaitych towarów, ale nie był obcy również tym, którzy proponowali konkretne usługi. Dlatego też do grupy pseudonimów kupieckich niekiedy włącza się pseudonimy charakterystyczne dla pogranicza usługowo-handlowego, czyli pseudonimy przedstawicieli tzw. wolnych zawodów: pseudonim chiromancki (*Mormona*) i położniczy (mowa tu o partykularnym warszawskim pseudonimie inicjałowym — szylkowym — położnej) czy unikatowy w Polsce pseudonim katowski (kat *Maciejewski*) oraz wywodzący się jeszcze ze starożytności pseudonim wstydu³⁴).

Wiemy już, kto sięgał po pseudonim handlowy. Zastanówmy się teraz, w jakim celu instytucja pseudonimu handlowego została powołana do życia. Niezaprzeczalnie celem nosiciela takiego pseudonimu było ukrycie prawdziwej tożsamości, a może lepiej powiedzieć — nazwiska cywilnego. Taka jest wszak idea kategoryjnego pseudonimu — dezinformacja. Ale czy w wypadku pseudonimu kupieckiego dezinformacja oznaczała celowe zmylenie, wprowadzenie w błąd? Jeśli w grę wchodzi nieczne interesy i potrzeba oszukiwania odpowiednich urzędów państwowych, to zapewne tak. Jednak takie przypadki wcale dominujące nie były. W momencie podejmowania decyzji pseudonimowej przeważały raczej motywy obyczajowe, towarzyskie, psychologiczne³⁵), a także marketingowe.

Osadzeni we współczesnej chrematonimii onomasta może mieć w tym miejscu pewne wątpliwości: czy aby na pewno w tym wypadku mamy do czynienia z pseudonimem kupieckim, czy może raczej z odpowiadającą ówczesnym realiom nazewniczym nazwą firmową? Niekonsekwencje w zakresie przydziału onomastycznego pojawiły się już znacznie wcześniej. Na temat pseudonimu kupieckiego wypowiadał się w 1917 roku doskonały znawca prawa firmowego J. Namitkiewicz. Rozważania na temat firmy zamknął on następującą konkluzją:

wreszcie, każdy kupiec zaczął jej używać zamiast własnego cywilnego nazwiska — stała się pseudonimem kupca; a więc poniekąd oznaczała ona kupca³⁶).

Z punktu widzenia onomastyki stanowisko J. Namitkiewicza nie jest jednak wcale takie jednoznaczne. Teoretycznie w polu jego zainteresowania pozostaje pseudonim kupca, ale zaimek wskazujący *jej* odnosi się wszakże do firmy, a więc do nazwy. Takie ujęcie interesującego nas zagadnienia wprowadza pewne nieścisłości, budzi wątpliwości w zakresie ustaleń

³⁴) Zob. *ibid.*

³⁵) O motywach przyjmowania pseudonimów pisały A. Cieślíkowa (*Pseudonimy*, [w:] *Polskie nazwy własne*, o.c., s. 135–6) i D. Świerczyńska (*Polski pseudonim literacki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 18–32).

³⁶) J. Namitkiewicz, *Firma*. Studium z zakresu teorii i praktyki prawa handlowego, Warszawa 1917, s. 191; cyt. za: P. Zaporowski, o.c., s. 47.

kategorialnych między antroponimem a chrematonimem. Zdaje się, że przed takim samym dylematem stanął niegdyś J. Litwin, który podjął się wyprowadzenia różnych typów pseudonimów, w tym kupieckiego — od francuskiego terminu *nom de quere*. Jego stanowisko w tej materii nie budzi jednak najmniejszych wątpliwości. Tłumacząc przemiany znaczeniowe terminu *nom de quere* na gruncie polskim, uczynił jednocześnie uwagę w odniesieniu do pseudonimu kupieckiego właśnie (in. pseudonimu handlującego): «Mowa tu o pseudonimie kupca, a nie o firmie, nazwie przedsiębiorstwa»³⁷).

Ponieważ tak zdecydowanie postawiona teza bez właściwego uargumentowania onomastycznego stać by się mogła wyłącznie hipotezą, przypuszczeniem bez potwierdzenia, trzeba w tym miejscu przyrzeć się pierwszej grupie badanych nazw pod kątem adekwatności kategorialnej. To, co łączy opisywane przez historyków prawa handlowego zjawisko pseudonimu kupieckiego z pseudonimem rozumianym w pełni kategorialnie, przedstawia się następująco:

1. Pseudonimy kupieckie figurują jako nazwy zastępcze i fakultatywne.
2. Powstają w jednorazowym akcie świadomego wyboru lub kreacji, którego dokonuje sam podmiot nazywania, natomiast najbliższe otoczenie akceptuje antroponimiczny status nowo utworzonej nazwy.
3. Celem przybrania pseudonimu kupieckiego zawsze była chęć, potrzeba zasłonięcia, ukrycia prawdziwego nazwiska.
4. Motywy, które przyświecały kupcom, były różne, jednak najczęściej nosiciele pseudonimów przyznawało, że chodziło o przysłonięcie nazwiska cywilnego, w ich mniemaniu bowiem było ono źle brzmiące czy wręcz śmieszne, w żaden sposób niekorespondujące z powagą zawodu kupca. Inną tego rodzaju przyczyną kreacji pseudonimu mogło być dążenie do wejścia do konkretnej grupy społecznej lub środowiskowej, a tym samym podkreślenie swej przynależności do klasy, na którą padł wybór denotata. Tak rozumiana potrzeba dezinformacji odsyła nas do motywów, które w polskiej pseudonimografii systematyzuje się w grupy motywów towarzysko-obyczajowych lub psychologicznych.
5. Motywacja. Czym kierowano się przy kreacji lub wyborze³⁸) konkretnego już pseudonimu kupieckiego? Trzeba przyznać, że ukrycie prawdziwej tożsamości najczęściej było wzmocnione względami marketingowymi, toteż wiele wysiłku wkładano w to, by pseudonim kupca był nie tylko związany z jego osobą, ale również zachęcał potencjalną klientelę do zainteresowania się handlową propozycją kupca. Pseudonimy kupieckie stanowiły pewnego rodzaju elementy marketingowe³⁹), silnie skorelowane z charakterem usług proponowanych przez nosicieli. Tak więc wybór czy kreacja konkretnej nazwy często podyktowane były, po

³⁷) Zob. przypis 4 w: J. Litwin, o.c., s. 5.

³⁸) O kreacji i wyborze zob. A. Cieślakowa, O motywacji w onomastyce, *Polonica XVI*, 1994, s. 193–9.

³⁹) Jak przypomina A. Gałkowski (o.c., s. 61): „marketing jest to system aktywności ekonomicznej, która kreuje produkty i usługi, ustala ich cenę, promuje je i sprzedaje dla zaspokojenia potrzeb nabywców. Inaczej o marketingu można powiedzieć, że jest to zestaw narzędzi (w dużej mierze językowo-komunikacyjnych), służących do prowadzenia działalności gospodarczej w relacji przedsiębiorca — rynek — kontrahenci (klienci)”.

pierwsze, względami praktycznymi: pseudonim powinien jak najlepiej sprawdzić się jako nazwa ukrywająca, po drugie, względami semantycznymi, dlatego też nie powinno dziwić semantyczno-impresywne podłoże wielu pseudonimów kupieckich.

6. Funkcje pseudonimu kupieckiego. Nadrzędną funkcją handlowych antroponimów dodatkowych jest oczywiście wskazywanie na określony, jedyny w swym rodzaju, niepowtarzalny desygnat, identyfikowanie podmiotu działania, chociaż w oderwaniu od właściwego antroponimu. Pseudonimy pełnią zatem funkcję indywidualizującą, dyferencyjną, co poniekąd łączy się też z adresatywną funkcją badanych antroponimów. Jak na kategorialny pseudonim przystało, pełnią także, a nawet przede wszystkim funkcję dezinformującą. Jednakże na ogół służą dodatkowo celom użytkowym, praktycznym, dlatego też śmiało można powiedzieć, że funkcja konspiracyjna często schodzi na plan dalszy, a na pierwsze miejsce wysuwają się funkcje reprezentatywna, ekspresywna i estetyczna, a nawet impresywna. W niektórych wypadkach odnotowuje się niemały wpływ funkcji symbolicznej i ludycznej.

7. Są charakterystyczne dla mówionej odmiany języka (dopiero wtórnie pisanej).

8. Pseudonim kupiecki w odbiorze ogólnospołecznym kojarzy się zatem z nieoficjalną płaszczyzną porozumienia się ludzi, których łączy wspólna idea, czyli handel. Niemniej specyfika interesującej nas kategorii antroponimicznej tak naprawdę dopuszcza dwie płaszczyzny porozumienia: nieoficjalną i, choć zabrzmi to być może paradoksalnie, oficjalną. Prawo firmowe, które odmawiało i nadal odmawia pseudonimowi kupieckiemu statusu legalności, warunkuje, narzuca niejako właśnie tę nieoficjalną płaszczyznę funkcjonowania, niemniej pamiętać też trzeba, że nierejestrowe środowisko kupieckie stanowiło dość charakterystyczną grupę, która z czasem wytworzyła całą sieć punktów handlowych i działała na takiej samej zasadzie, jak przedsiębiorcy zarejestrowani w odpowiednich urzędach. Różnica polegała na tym, że w obliczu prawa pozostawali „naznaczeni”, niemniej pseudonimy używane przez członków tej grupy stały się oficjalną formą kontaktów wewnątrz grupy⁴⁰). Co istotne, pseudonimy te bardzo szybko przekraczały granice środowiska handlującego i z dużym powodzeniem funkcjonowały wśród klientów. Możemy więc powiedzieć, że funkcjonują na pograniczu systemu nieoficjalnego i oficjalnego.

9. Swoiście rozumiana płaszczyzna użycia nie zabiera pseudonimowi kupieckiemu prawa do elitarności kategorii, pseudonimy kupieckie bowiem znane były tym, którzy interesowali się daną branżą handlową.

10. W wypadku pseudonimu kupieckiego znane jest zjawisko przekraczania granicy, poza którą pozbawiony jest on waloru pseudonimu i właściwie staje się nazwiskiem nieprawdziwym.

11. Pseudonimy kupieckie w wielu wypadkach stanowić miały — zgodnie z intencjami nosicieli — czytelne dla otoczenia komunikaty. Powstające na bazie apelatywu lub proprium pseudonimy mają określoną wartość semantyczną, a zatem zdolność znaczenia, wartościowania.

12. Przewaga pseudonimicznej kreacji semantycznej.

⁴⁰) W podobny sposób — kategorialnie nieoficjalny, funkcyjnie także oficjalny — funkcjonowały na przykład pseudonimy organizacji konspiracyjnych.

Przedstawiona powyżej — oparta przede wszystkim na zestawie wyznaczników kategoryalnych — charakterystyka antroponomicznej kategorii pseudonimu kupieckiego nie pozostawia wątpliwości w związku z kategoryalną przynależnością tych charakterystycznych dla okresu międzywojennego dodatkowych, fakultatywnych nazw handlowych. Niemniej stopień uwypuklenia funkcji marketingowej, reklamowej sprawia, że wzrok badacza siłą rzeczy padać też będzie na typowe nazwy chrematonimiczne. Warto by zatem pokusić się w tym miejscu o porównanie, wyszukanie podobieństw i różnic między typowym pseudonimem kupieckim a nazwą firmy. Najpierw jednak trzeba by krótko scharakteryzować nazwy firmowe w ogóle.

Obserwując historyczny rozwój nazw firm i sklepów, odkryjemy, że nazwy handlowe pojawiające się w rejestrach urzędowych oraz na szyldach i ulotkach reklamowych od końca XIX wieku do początku lat 90. wieku XX zdecydowanie różniły się od tych, które powstały po roku 1990. Istotna różnica polega przede wszystkim na tym, że w dawnych ustrojach polityczno-społecznych polskie sklepy i firmy nie miały na ogół właściwych nazw własnych. Na szyldach, broszurach reklamowych, w rozmaitych wykazach firm widniały przede wszystkim napisy informujące o proponowanych produktach, o specyfice sklepu lub zakładu usługowego, a także dane na temat tego, do kogo należy dane przedsiębiorstwo⁴¹). Dla przykładu: *Zakład Dentystyczny Wacława Dłużyńskiego, Skład Apteczny Antoniego Pachuckiego, Fabryka rolet i żaluzji pod firmą Władysław Pędziwiatr, Pracownia Stolarska oraz Skład Mebli własnego wyrobu Leopolda Tarczyńskiego, Cukiernia Warszawska pod firmą Romuald Pieczarka, Fabryka Świec Woskowych i Pierników, Magazyn Mód i Nowości, Sklep Monopolowy, Mięsa i Wędliny, Warzywa i Owoce, Sklep Całodobowy, Obuwie, Szewc, Artykuły Papiernicze* itp. Oczywiście, tak jak od każdej reguły, tak też od tej są wyjątki. Na początku ubiegłego stulecia chorzy krakowianie mogli bowiem kupić leki w *Aptece „pod Barankiem” Wiktora Redyka*, chrześcijanie mogli się zaopatrywać w przedmioty kultu religijnego w *Tanim Sklepie Chrześcijańskim „pod Kościuszką”*, a miłośnicy sztuki polskiej z radością odwiedzali *Salon Sprzedaży Rzeźb i Obrazów Artystów Polskich „Ars”*. Poza tymi nielicznymi wyjątkami właściciele firm i sklepów nie skupiali się w najmniejszym stopniu na kreatywnym nazewnictwie. Sytuacja uległa diametralnej zmianie po roku 1990. To zjawisko, uwarunkowane w dużej mierze przesłankami polityczno-społecznymi, niezwykle obrazowo przedstawiła E. Rzetelska-Feleszko:

W r. 1989, w rezultacie przelomu politycznego państwo uwolniło się od monopolu na handel i rzemiosło. Masowo otwierano prywatne sklepy wszelkich branż, rzemiosło łączyć zaczęto ze sprzedażą, rodziły się firmy handlowe. Pierwsze po 1990 r. lata to czas, w którym witryny stały się barwne i atrakcyjne. Duża liczba nowych sklepów [...] spowodowała, że każdy z nich zapragnął się czymś wyróżnić. Tym dodatkowym wyróżnikiem stawała się nazwa sklepu, warsztatu, firmy⁴²).

By wyróżnić obiekt, jego nazwa musiała spełniać co najmniej kilka warunków: przyciągać uwagę konsumenta, identyfikować w sposób ciekawy, ale i rzetelny, budzić pozytywne skojarzenia, oddziaływać na wyobraźnię. Na tym wcale nie kończy się jeszcze charakte-

⁴¹) W imię uczciwości badawczej należy zaznaczyć, że współcześnie także zdarzają się nazwy handlowe tego typu, jednak ich odsetek jest nieporównywalnie mniejszy, a do tego nadal typ ten wykazuje tendencję malejącą.

⁴²) E. Rzetelska-Feleszko, o.c., s. 150.

rystyka współczesnej dobrej nazwy firmowej, jednak to wystarczy, by pokazać jej specyfikę względem wcześniejszych nazw handlowych. Jednak by dopełnić obrazu współczesnych firmonimów, warto podać choć kilka przykładów: *Pod Aniołem, U Jana, Marcepan* (restauracje); *Cichy kącik, Ambrozja* (herbaciarnie); *Na koniec świata, Ambra, Żółta stopa* (sklepy obuwnicze); *Narcyz, Orchidea, Niezapominajka* (kwaciarnie); *Modny Pan, Modna Szafa, Planeta Mody, Top Secret, Trend* (sklepy odzieżowe). Jak więc widać, nazwa już nie tylko wskazuje, identyfikuje, ale dodatkowo pełni funkcję reklamy, marketingowego zaproszenia.

Scharakteryzowaliśmy już pokrótce zarówno pseudonimy kupieckie, jak i nazwy handlowe funkcjonujące w różnych przestrzeniach czasowych, nadszedł moment, by skonfrontować je z sobą i wyciągnąć wnioski.

Tabela 1. Zestawienie cech kategoryalnych pseudonimu kupieckiego i nazw handlowych

	Pseudonim kupiecki	Nazwa firmy w przeszłości	Nazwa firmy we współczesności
Czas funkcjonowania	głównie okres międzywojenny	od końca XIX wieku do 1990 roku	po 1990 roku
„Zaangażowanie” w życie firmy	duże	małe	duże
Uregulowania prawne	nazwa nielegalna	nazwa prawnie usankcjonowana	nazwa prawnie usankcjonowana
Płaszczyzna użycia	nieoficjalna/oficjalna	oficjalna	oficjalna
Status	nazwa nieobowiązkowa, zastępcza, fakultatywna	nazwa obowiązkowa	nazwa obowiązkowa
Cel	ukrycie prawdziwej tożsamości	wskazywanie na jednostkowy desygnat, identyfikowanie przedmiotu nazwania	wskazywanie na jednostkowy desygnat, identyfikowanie przedmiotu nazwania
Motywy	chęć zastąpienia nieefektywnie brzmiącego nazwiska podyktowana względami marketingowymi	konieczność rejestracji firmy	konieczność rejestracji firmy + względy marketingowe, reklamowe
Funkcje	identyfikująca, wskazująca, dezinformująca, estetyczna, ekspresywna, impresywna	identyfikująca, wskazująca	identyfikująca, wskazująca, estetyczna, ekspresywna, impresywna

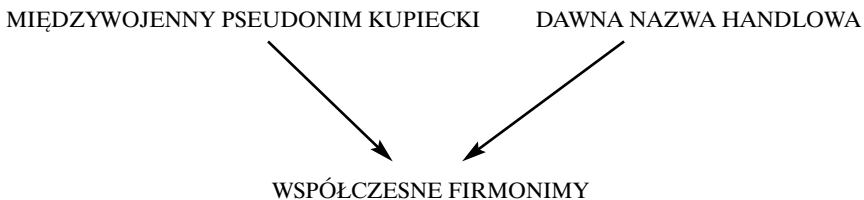
Zasięg użycia	nie zawsze ograniczony tylko do życia zawodowego, zauważa się tendencję do zastępowania nazwiska pseudonimem kupieckim na różnych poziomach działalności jednostki	ograniczona wyłącznie do sfery handlowej	ograniczona do sfery handlowej, niemniej niejednokrotnie wykazuje związki z życiem prywatnym, emocjonalnym właściciela firmy
Obszar funkcjonowania kategoryjnego	przekraczanie kategoryjnej granicy pseudonimu	funkcjonowanie w ramach kategoryjnej nazwy handlowej	funkcjonowanie w ramach kategoryjnej nazwy handlowej, ale często też z bardzo wyraźnym odniesieniem do osoby przedsiębiorcy

Tabela 2. Wybrane przykłady pseudonimów kupieckich i nazw handlowych

Pseudonim kupiecki	Nazwa firmy w przeszłości (koniec XIX w. – 1989 r.)	Nazwa firmy we współczesności (po 1990 r.)
<i>Marmona</i> (chiromantka) <i>M-me Anna</i> (właścicielka sklepu odzieżowego) <i>Madam</i> (właścicielka sklepu odzieżowego) <i>Madamina</i> (właścicielka sklepu odzieżowego) <i>Ester</i> (właścicielka sklepu odzieżowego) <i>Beata</i> (modystka) <i>Madeleine</i> (modystka) <i>Woalka</i> (właścicielka pracowni kapeluszy) <i>Ewaryst</i> (fryzjer) <i>Emil</i> (restaurator) <i>Jan</i> (restaurator) <i>Wentelman</i> (restaurator) <i>Irina</i> (właścicielka kwaciarni) <i>Kopytko</i> (szewc) <i>Maciejewski</i> (kat) <i>Spokojenko</i> (właściciel małego hotelu)	<i>Zakład Dentystyczny Wacława Dłużyńskiego</i> <i>Skład Apteczny Antoniego Pachuckiego</i> <i>Fabryka rolet i żaluzji pod firmą Władysław Pędziwiatr</i> <i>Pracownia Stolarska oraz Skład Mebli własnego wyrobu Leopolda Tarczyńskiego</i> <i>Cukiernia Warszawska pod firmą Romuald Pieczarka</i> <i>Fabryka Świec Woskowych i Pierników</i> <i>Magazyn Mód i Nowości</i> <i>Sklep Monopolowy</i> <i>Mięsa i Wędliny</i> <i>Warzywa i Owoce</i> <i>Warzywniak</i> <i>Sklep ciłodobowy</i> <i>Obuwie</i> <i>Szewc</i> <i>Artykuły Papiernicze</i>	Restauracje: <i>Pod Aniołem</i> <i>U Jana</i> <i>Marcepan</i> <i>Gościniec</i> <i>Siedem Grzechów</i> Herbaciarnie: <i>Cichy kącik</i> <i>Ambrozja</i> Sklepy obuwnicze: <i>Na koniec świata</i> <i>Ambra</i> <i>Żółta stopa</i> Kwaciarnie: <i>Narcyz</i> <i>Orchidea</i> <i>Niezapominajka</i> Sklepy odzieżowe: <i>Modny Pan</i> <i>Modna Szafa</i> <i>Planeta Mody</i> <i>Top Secret</i> <i>Trend</i> Sklepy warzywno-owocowe: <i>Cytrus</i> <i>Ananas</i> <i>Pysznie i Zdrowo</i>

Co łączy te trzy typy nazw? Wszystkie pozostają w ścisłym związku z działalnością handlową (tą zarejestrowaną i niezarejestrowaną). Wszystkie są nazwami własnymi, co prawda w pierwszym przypadku chodzi o nazwę człowieka, w drugim i trzecim — o nazwę obiektu handlowego, ale nie przeszkadza to, by zgodnie z ideą *nomina propria* były «umownymi znakami słownymi dla danego obiektu w rzeczywistości produkcyjno-handlowej (gospodarczej)»⁴³). Tym, co je jednak przede wszystkim łączy, jest niewątpliwie związek z osobą handlującą «jako specyficznym podmiotem prowadzącym działalność gospodarczą»⁴⁴). Trzeba by jeszcze w tym miejscu zaznaczyć, że w odniesieniu do konkretnego kupca, jego przedsiębiorstwa oraz nazwy — mniej lub bardziej z nim samym i tymże przedsiębiorstwem związanej — z czasem mogło dochodzić do zjawiska dwufunkcyjności nazwy własnej. Jest to możliwe, a wykluczyć z całą pewnością się tego nie da, że pierwotny pseudonim kupiecki, pozostając nadal w granicach kategoryalnych pseudonimu, jednocześnie zaczynał (szczególnie w odczuciu społecznym) pełnić funkcję referencyjną względem firmy tegoż kupca.

Gdy przyjrzeć się powyższemu zestawieniu tabelarycznemu, bez trudu zauważy się, że najwięcej powiązań wykazują pseudonim kupiecki i współczesna nazwa firmy, a wcześniejsze firmonimy pozostały gdzieś w tle. Tym samym potwierdzić by się mogła teza, że międzywojenny pseudonim kupiecki stanowił niejako przedpole dla współczesnych nazw firm i sklepów. Specyfika badanych typów nazw, motywy, funkcje, funkcjonowanie w przestrzeni użytkowej, wszystko to pozwala na wyprowadzenie schematu obrazującego drogę rozwojową badanych kategorii nazw własnych.



Oczywiście pomiędzy pseudonimem kupieckim, czyli nazwą człowieka, a współczesnym firmonimem, tj. nazwą obiektu, nie można postawić znaku równości, ale czy znak pochodności nie byłby tu odpowiedni? Pytanie to pozostawiam otwarte, żywiąc nadzieję, że kolejne badania, kolejne analizy i syntezy pozwolą udzielić na nie jednoznacznej odpowiedzi, a tak naprawdę, że spowodują uprawomocnienie się tezy o pseudonimie kupieckim jako przedpolu współczesnych nazw firmowych.

⁴³ A. Gałkowski, o.c., s. 61.

⁴⁴ J. Jacyszyn, o.c.