

МАРИОЛА ВАЛЧАК-МИКОЛАЙЧАКОВА

Университет „Адам Мицкевич“ – Познан

✉ mawal@amu.edu.pl

ИМЕНАТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ИЗДАТЕЛСТВА КАТО ПРИМЕР ЗА НЕРАЗРАБОТЕНО ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКО ПРОСТРАНСТВО

Анотация:

Авторката е представителка на познанския славистичен център, в който през последните години динамично се развиват изследвания в областта на славянската ономастика. Славистите от университета „Адам Мицкевич“ се занимават преди всичко с тези области на ономастиката, които в много страни досега не са били предмет на специална лингвистична разработка – има се предвид фирмонимия и хрематонимия.

Настоящата статия се отнася до имената на фирмите, публикуващи книги, които както в Полша, така и в България преживяват разцвет от началото на 90-те години на ХХ в. Икономическите промени, настъпили в посочения период, дадоха възможност да се създадат много нови предприятия от този тип. Названията на българските издателства до момента не са се превърнали в предмет на научни изследвания. Затова авторката е проучила техните имена, класифицирала ги е по определени методологически принципи и представя изготвения от нея анализ.

Ключови думи:

ономастика, хрематонимия, български издателства, мотивираност, конструкция

Ономастиката е от тези дялове на езикознанието, които не се развиват равномерно във всички славянски страни, свидетелство за което могат да бъдат различните изследователски интереси на полските и българските ономасти. Докато в България от много години на най-голям интерес се радват антропонимията и топонимията (особено микротопонимията), то в Полша през последните години на преден план излизат изследванията в областта на широко разбираната хрематонимия и литературната ономастика. Ясно е, че в двете страни останалите изследователски пространства също не са пренебрегнати, разликата е главно в актуалната концентрация на представителите на водещите ономастични центрове около конкретна проблематика. Разликите, за които става дума, са ясно различими и видими на Ономастичните национални и международни конференции, които се провеждат на всеки две години в различни полски университети (MiOKO). Именно такава конференция организира през 2014 г. университетът „Адам Мицкевич“ в Познан, а наброяващият 850 страници том със заглавие „Funkcje

nazw własnych w kulturze i komunikacji” (‘Функциите на собствените имена в културата и комуникациите’), в който са събрани статиите от конференцията, бе публикуван през 2015 г. (Сарновска-Гифинг и др. 2015). Последната MiOKO бе проведена през 2016 г., а неин организатор беше Ягелонският университет в Краков.

От тази перспектива ми се струва важна една кратка презентация на най-новите постижения в областта на ономастиката на изследователите, работещи в Института по славянски филологии на университета „Адам Мицкевич“ в Познан.

Авторката на тази статия започна научната си кариера точно от ономастично изследване – нейната магистърска работа „Nazwy osobowe w *Annie Kareninie* Lwa Tołstoja” (‘Личните имена в романа „Анна Каренина“ на Лев Толстой’ – Познан 1988) се отнася до литературните антропоними. В настоящето обаче тя с удоволствие протяга ръка към проблемите, свързани с хрематонимията. Като пример за този неин изследователски интерес може да послужи статията, публикувана в посочения том, последвал MiOKO от 2014 г., озаглавена „*Wułgarskie chrematonimy z I połowy XX w. (na materiale ogłoszeń prasowych w „Kalendarzu św.św. Cyryła i Metodego”)*” (‘Българските хрематоними от първата половина на XX в. (на базата на материалите, отпечатани в „Календар св.св. Кирил и Методий“), в която се представят българските хрематоними в диахронна перспектива. Подобна изследователска тематика, но формулирана синхронно, е залегнала в изследователските интереси на младото поколение познански слависти. С удоволствие се заеха с нея и студенти, подготвящи своите бакалавърски и магистърски работи в сферата на езикознанието (вече имаме около 10 такива защити). Най-много ономастични дипломни работи се пишат под ръководството на д-р Патрик Боровяк, автор на книгите „*Płowdiw w nazwach. Historia i współczesność w toponimii zapisane*” – Познан, 2011 (‘Пловдив в имена. История и съвременност, записани в топоними’) и „*Od Sofii do Melnika. Nazwy wułgarskich miast*” – Познан, 2014 (‘От София до Мелник. Названия на българските градове’). Подготвяният от него хабилизационен труд вече докосва българските хрематоними, а за интереса към това ономастично наследство могат да свидетелстват публикуваните от д-р Боровяк в последните две години статии „От универсални магазини към молове – имената на търговските центрове в България“, „*O nazwach wułgarskich winnic i win*” (‘За имената на българските лозя и вина’) и „*Co komunikują nazwy wułgarskich hoteli?*” (‘За какво говорят имената на българските хотели’).

Продължавайки изследванията в тази област, бих искала да представя тук една неразработвана досега изследователска територия, каквато са названията на българските издателства. Преди да изложи конкретните примери и изводи, искам да изясня за читателя термина *хрематоним* и полето на неговата употреба в настоящата статия.

Както вече беше казано по-рано, хремотонимията като област на изследователски разработки до този момент не е придобила голяма популярност в България – единствената позната ми българска разработка в тази област е статията на Лиляна Димитрова-Тодорова, базираща се на названията на софийските хотели и ресторанти (Димитрова-Тодорова 2000), и нейната рубрика „Българска хремотонимия“ в двутомната „Słowiańska onomastyka. Encyklopedia“ (Жетелска-Фелешко, Цесликова 2002–2003). Твърде малко внимание е отделено на хремотонимията в подготвената от Тодор Балкански и Кирил Цанков „Енциклопедия на българската ономастика“. Вярно е, че авторите включват в своята енциклопедия отделна рубрика хремотоним (Балкански, Цанков 2010: 485), но информацията, съдържаща се в нея, е изключително лапидарна. Авторите разглеждат хремотонимите само като названия на произведения на материалната култура, обикновено отличаващи се със своята уникалност. Също така припомнят, че терминът *хремотоним* е използван за първи път от Н. Ковачев (Ковачев 1982) и препращат към енциклопедичната статия *прагматоним*, сигнализирайки само, че това са близки, но не идентични понятия.

От друга страна, *прагматоним* в тази енциклопедия се трактува още по-непълно: казва се само, че това е „всяко име с денотат в практическата сфера (Балкански, Цанков 2010: 357), като не са дадени никакви примери. Нещо подобно пише и Артур Галковски в увода на книгата си „Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej” (‘Хремотонимите с културно-практическа функция’), в която обаче той насочва към факта, че с хремотонимите означаваме различни реалии, които са резултат от културната активност на човека (Галковски 2011: 9).

Любознателният читател на българската енциклопедия, заинтересован от хремотонимията, вероятно ще достигне и до рубриката *фирмоним*, за да открие, че това е името на работно място, институция, ресторант, фирма и т.н., а сред примерите ще намери ресторант „Черният бивол“, фирма „Титан“ и концерн „Фолксваген“ (Балкански, Цанков 2010: 476). Повече място, отколкото изчерпателна дефиниция, е отделено там на явлението, наречено от авторите с жаргонния израз *конско имеобразуване*, което представлява комбиниране на части от имената на децата на собствениците на фирмите, като например: *Младен + Ина* → *Младина*, *Мария + Никола + Стоян + Славомир* → *Манистослав*, *Младен + Емил* → *Денил*.

Поради раличното разбиране на термина *хремотоним*, за целите на тази разработка ще бъде приета широката дефиниция, предложена от Артур Галковски (Галковски 2011: 51–52), съпроводена с анализ на досегашните славянски и неславянски изследователски решения. Между другото Галковски предлага да се приеме терминът *приложни хремотоними* (*chrematonimy użytkowe*), което предполага, че като такива трябва да се възприемат всички имена, които са вид езикови доказателства за

човешката дейност в различните културни сфери на обществения живот: социална, икономическа, културна и творческа дейност, развлекателна, образователна, научна, техническа, религиозна, парарелигиозна, идеологическа, екологична, оздравителна, насърчаване или осъждане на определени нагласи и др. под. Тези пространства в днешните развити страни по света са преситени от названия на обекти, организации, институции и предприятия, които управляват различните аспекти на човешката дейност. Изследователят посочва, че формулираната от него дефиниция на приложен хрематоним е резултат от методологическо обединяване на различните хрематонимистични теории (вж. техния преглед в Галковски 2011: 15–50), което позволява понятието приложен хрематоним да включва названия на единични и серийни предмети; названия на произведения на материалната и нематериалната култура; названията на социални дейности и събития; названия, свързани с икономическата и неикономическата човешката активност, с икономическо и неикономическо значение.

В съгласие с горната дефиниция в диапазона на термина *хрематоним* влизат следователно и имената на издателствата.

След 1990 г. фирмите за издаване на книги както в Полша, така и в България никнат като „гъби след дъжд“, защото едва тогава в новите социални и икономически условия могат да бъдат създавани частни предприятия от този тип. По-рано, което значи в периода на социалистическата икономика, съществуваша само държавните издателства (и то не твърде много), а имената им не бяха нито твърде разнообразни, нито твърде изискани. По принцип може да се каже, че полските и българските издателства носеха много подобни, официални и институционални названия (като например полските *Państwowy Instytut Wydawniczy*; *Państwowe Wydawnictwo Naukowe*¹ и българското *Държавно издателство „Д-р Петър Берон“*), често посочващи тематичния параметър на издаваните книги (*Książka i wiedza*, *Wydawnictwa Naukowo-Techniczne*, *Наука и изкуство*, *Български писател*) или потенциалната читателска аудитория (*Народна младеж*). Единствената значителна разлика може да се открие в това, че в наименованията на българските издателства се появяват имената на личности, важни за националната култура и книжовния развой (вж. предходните примери и *Академично издателство „Проф. Марин Дринов“*). За прототип на такъв вид наименование е послужило съществуващото от 1862 г. название *„Книгоиздателство Хр. Г. Данов и сие“*. След национализацията, осъществена през 1947 г., издателството запазило в названието името на дотогавашния си собственик, поради което действащата непрекъсната фирма и днес е известна като *„Издателство Хр. Г. Данов“*.

¹ С оглед на утвърдилото се в съзнанието на читателя съкращение PWN, сега то е преименувано на *Wydawnictwo naukowe PWN*.

След 1990 г. тази линия беше последвана и от други университетски издателства, функциониращи в момента на българския книжен пазар: *Университетско издателство „Св. Климент Охридски“*, *Университетско издателство „Паисий Хилендарски“*, *Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“*, *Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“*, *Университетско издателство „Неофит Рилски“*. В Полша подобен модел на именуване не е функционален, защото поради характера на езика и наличието на флексии в него имената на издателствата са деривативи на официалните наименования на съответните университети, които по традиция носят имена на известни личности. Именно по тази причина в названията на издателствата намираме съкратено името на университета, което трябва да се чете с пълната завършена родителна падежна форма на името на висшето заведение, а не само като фамилия на нейния патрон, вж. *Wydawnictwo Naukowe UAM* (Uniwersytetu Adama Mickiewicza), *Wydawnictwo Naukowe UMCS* (Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej).

И в двете страни след 1990 г. беше отбелязана (особено сред новосъздадените издателства) голяма необходимост от използването на по-кратки имена като най-подходящи символи на фирмата и едновременно с това като елемент на търговското ѝ лого (Пжибилска 1992: 138). По принцип се избягва публичното използване на пълните официални названия в този им вид, в който фирмата е вписана в търговския регистър (Сивец 2010: 357). Необходимо е да се помни, че името на издателството – така, както и всяка друга институционална общност, имаща онимичен статус – е диференциално-идентификационен знак, отличаващ я по този прецизен начин в комуникативния акт (референция). Затова, анализирайки имената на съвременните български издателства, трябва да вземем под внимание прагматично-дискурсивния аспект на тези имена и поставянето им в риторичен контекст (Сковронек 2010: 372).

Ако трактуваме издателството така, както всяка друга фирма, съществуваща на българския пазар, то се налага да признаем, че трябва да се справяме с едни и същи механизми при създаването на имената (наименователни мотивации), характерни и за другите браншове. Както се знае, личните имена, в това число и имената на фирмите, могат да влизат в езиков оборот по различни начини. Те са извикани за живот от избора на готовите езикови форми или на базата на словообразуване на напълно нови езикови структури, т.е. чрез създаване на името със словотворческа деривация, композиция и т.н. Изборът на готови езикови форми дава името с транслокаторска мотивация² (Сивец 2010: 359), в

² Термина *транслокация* тук използвам по А. Сивец (Сивец 2010), който отбелязва сходството на процесите на външна и вътрешна транслокация с онимизацията и трансонимизацията, но едновременно с това отбелязва, че този термин е по-удобен от гледна точка на това, че обръща внимание както на способа на номиниране, така и на езиковия характер на мотивацията на имената.

резултат на което настъпва пренос на изразни единици от едно равнище на езика на друго и по този начин се променя обхватът на използване и функциите на определена единица, без да има морфологични маркери за този процес. Може да имаме работа с външна и вътрешна транслокация. В случаите на външна транслокация настъпва пренос на единицата от сбора на съществителните нарицателни имена (апелативите) към сбора на собствените имена, които са названия на фирми. Вътрешната транслокация се извършва вътре в категорията на собствените имена – тя се осланя на това, че определено собствено име остава винаги собствено име, придобиващо нова денотационна стойност (Косил 1983: 13–14). Обаче аз приемам иметворчеството, в съгласие с модела на Адам Сивец, като процес на създаване на имена, в известна степен „от нулата“, които се превръщат в напълно нови езикови единици с определени форма и функции, имащи характер на неологизми за словотворческата морфологична мотивация.

Направеният предварителен преглед на имената на българските издателства позволява да се твърди, че техните собственици използват всички известни начини за създаване на имена на фирмите си.

Първият от споменатите методи, т.е. външната транслокация, е използван за именуване на издателствата много по-често, отколкото на фирмите от другите браншове. Имената, създадени по пътя на вътрешната транслокация, са образувани чрез избор на съществуващи готови езикови форми (лексеми, по-рядко лексикални съчетания), мотивирани от апелативния речник – роден и заимстван.

Докато в случаите с фирмите от другите браншове изборът на конкретна дума, която е станала наименование на фирмата, често бива резултат на случайността и вземането на решение именно за нея показва естетическите и езикови предпочитания на собственика, то наименованията на издателствата са обикновено много по-внимателно осмислени и са отражение на реалната култура и културните ценности на участниците като творци на имената. Много често те съдържат в себе си имплицитно изразена различна по вид информация за издателството. Затова може да се извърши вътрешна класификация на имената, създадени по този начин, като някои от тях представляват определени тематични кръгове:

1. Хремотоними, показващи областта на издаваните книги: *Техника*, *Просвета*, *Род* (издава книги от областта на българската и балканската етнология и фолклор), *Критика и хуманизъм*, *Народна култура*, *Писателско дружество*, *Синодално издателство*, *Пнеума* (от гр. ‘дух, дъх’ – издателството публикува религиозна литература), *Изток-Запад* (публикува книги с политологическа и социологическа тематика, свързани с проблемите на граничността и проникването на културите, конфликтите и т.н.), *Български бестселър* (името подсказва издаването на книги от български автори, които се ползват с голяма читателска

аудитория, но може също така да бъде разбрано и по друг начин – като „издател на книги от чужди автори, които са се превърнали в бестселъри на българския пазар“).

2. Имена, свързани с писането, сътворяването на текстове (*Перо, Словото, Знаци, Контекст*), или изобщо с литературата (*Бард*). В тази група влизат заемки от други езици, които традиционно се приемат за висококултурни или свързани с печата, както италиански, така и латински: *Летера* – от италианското (латинското) *lettera* 1. ‘печатарска буква’, 2. ‘писмо’; *Литера прима* (същите заети нарицателни имена са използвани за създаването на наименования посредством словотворчество).

3. Хрематоними, насочващи към названия на скъпоценни камъни и създаваната от тях бижутерия: *Обсидиан, Камея*.

Извън предложената класификация се намират имената, чието значение трудно бихме свързали с конкретната дейност на изданието, например: *Еднорог, Ера, Кръгозор, Мак, Прозорец, Стигмати, Труд*. В тази група имена можем да включим също и хрематонима *Фотоника*, свързан с названието на дял на физиката, занимаващ се с оптичните сигнали. Това име, макар и да фигурира в интернетните списъци на българските издателства, по-скоро принадлежи обаче на фирма, занимаваща се с печат на рекламни материали.

В групата на имената, образувани по метода на вътрешната транслोकация, попадат хрематонимите, които произлизат от антропоними, както и от топоними. Тяхната вътрешна подредба е както следва:

1. Имена от антропоними

а) създадени от митологични и библейски имена: *Хермес, Перун, Мириам, Анубис, Кибее*³, *Кивели* (друга версия на името на фригийската богиня Кибела), *Тангра, Тара* (една от богините в хиндуизма; издателството, носещо това име, публикува книги, предназначени за родители, макар че е трудно да се открие близка връзка между тази богиня, децата и техните възпитатели), *Стено* (име от гръцката митология, една от трите сестри горгони), *Кралица Маб* (фантастичен персонаж от келтските народни поверия; тя бабувала на феите, т.е. помагала за раждането на сънищата, за нея споменава Меркуцио, един от героите на „Ромео и Жулиета“ на Шекспир).

б) създадени от кръщелни имена: *Славена, Борина* (изключвам възможността названието да е образувано от апелатива, означаващ ‘насмолена дървена пръчка’);

в) произтичащи от имена и фамилии. Тази група може да се подели още на две по-малки групи: 1) имена, създадени от имена и фами-

³ „Кибее“ е едно от малобройните издателства, които на интернетната си страница изясняват генезиса на своето име: Името „Кибее“ е производно от Кибела – фригийската богиня, велика майка на боговете, чийто култ бил почитан и в днешните български земи (<https://kibee.net/about>).

лии на известни личности (*Захари Стоянов, Д-р Иван Богоров, Никола Странджански*), 2) имена, създадени от имената и фамилиите на собствениците на фирмите (*Весела Люцканова, Лъчезар Минчев*);

2. Имена от топоними

Между тези имена намираме такива, които се позовават на митологията и връзката с музите, като: *Хеликон, Парнас, Колхида*. Издателство *Тавор* отвежда до библейското име, тъй като издава православна литература. Други имена от топоними са: *Атика, Балкани, Евразия, Кабри* (арабско село, кибуц в Израел, но също и няколко други източни географски имена).

Изолирани случаи са такива имена като *Абагар* (създадено от заглавието на първата печатна българска книга) или *Бяло Братство* (от името на религиозна общност).

Третата много голяма и разнородна група включва имената с морфологична мотивация, имащи характер на неологизми. За мотивацията на някои от тях може само да се досещаме, разпознаването на други за нас остава недостъпно (може би точно тук имаме и такива примери, с които се занимават Балкански и Цанков, отбелязващи ги като „конско словообразуване“, тъй като най-често липсва информация за начина на създаването на имената и за повода, поради който е избрано такова, а не друго име. По тази причина за читателите на книгите, издавани от тези фирми, техните имена остават немотивирани.

Сред имената, за чиито поводи на образуване и за начините на мислене на техните създатели можем само да се досещаме, откриваме следните:

- *Колибри* – название от състава на апелативите, бидейки име на вид птици, но водещо до предположението, че навярно има връзка с *libri* ‘книги’

- *LiterNet* – електронно издателство, което отново очертава като съставка *Net*, както и приспособяването към латинската азбука, „приписано“ на електронната комуникация. Съставката *Liter* се позовава на латинското *litera* и подчертава връзката от думата за писане

- *Е-литера* – мотивацията е подобна на предходната

- *Жанет 45* – от деминутивната форма на името на собственичката *Божана* (Апостолова) и числото 45, годината на раждането ѝ (9 май 1945 г.), за което се досещаме от много разпространената практика на образуването на електронните адреси

- *Арх & Арт* – съкращение от заемките *архитектура* и *арт* ‘изкуство’

- Хремотонимът *Софтпрес* се свързва с английското *software* и посочва връзката с компютърното програмиране, компютърната обработка на текста. Подобно е в случая и името на фирмата *AlexSoft*.

- *Литера Ико* – първият елемент говори за връзката с писмеността, вторият – с думите *икономия* и *икономика*. Може да предположим, че

Ико е съкратен вариант и на мъжко име Райко, Христо или други. Интересно е, че в интернет издателят използва успоредно с *Литера Ико* и названието *Литерайко*

○ *Младинска книга* – първата част на името произхода от словенски (тъй като издателството е част от словенска фирма), въпреки това името е напълно разбираемо.

В някои случаи обаче такова досещане за названието във връзка с профила на издателската фирма може да се окаже погрешно. Пример за това е името *Екопрогрес*, което предполага връзка на издаваните материали с екологичната тематика, в същото време от официалната интернет страница на издателството разбираме, че то издава по принцип книги на всякаква тематика. Създадените форми от този тип често са продиктувани от актуалната в момента мода за образуване на изрази, в които е заложена съставката *-еко* (Длугош 2016).

Произходът на имената на останалите анализирани фирми, дори и ако техните компоненти са разчитаеми или сравнително разчитаеми, все пак остава невъзможен за определяне (*Карина М. (Мариана Тодорова), Меценатиздат, Матаник-М, Рива, Факел Експрес, 5 звезди, Булвест 2000, Relaxa, Инфодар, Европрес, Либра Скорп*), а истинската им мотивация е ясна само за създателите на имената им. Самостоятелното търсене на истината може да заблуди, пример за което имаме с името на едно от най-популярните издателства – *Сиела*. Съществителното *сиела* не присъства в речниците на българския език, а близостта с литовския апелатив със значение „душа“ може да бъде (но не е задължително) случайно. Подобна ситуация имаме с издателство ЛИК – в българския език съществува съществителното лик, имащо две значения: ‘образ, портрет, лице’ и ‘маска, използвана в ритуала „сурвакане“, но изписването на името с главни букви показва, че то е съкращение – от думите литература, изкуство и култура. Странна изглежда също възможността за свързването на името на издателство *Дилок* с името на украинското село в района на Подкарпатието или с мъжкото име, използвано в няколко арабски страни и Кюрдистан. Само на пръв поглед са разчитаеми компонентите на имената *Бриз & Орбел* (бриз – ‘бриз, лек морски вятър’, *Орбел* – ‘древното тракийско име на група планини в Югозападна България’) – хремотонимът е измислен по такъв начин, че да бъде свързан едновременно с две равнопоставени фамилни имена.

Оставаме безпомощни пред възможността да намерим мотивацията на такива имена като: *Макрос, Беллопринт, Раабе, Сиби, ВИА, ФорКом, Атлантис КЛ, Факел Експрес, Гея-Либрис*. Освен това имаме работа също с готови имена, пренесени върху българския издателски пазар. Тук имам предвид имената на клонове на международните концерни, които са били само транскрибирани на кирилица: *Локус пблшинг, Смол стейшънс прес, Монициони, Дилок, Егмонт България, Сталкер Холдинг, Грамма*.

Прегледа на иметворческите фантазии на собствениците ще завърша с хремотонима *Фльорир*, който функционира като съществително, но идва от френския глагол *fleurir* ‘цъфти, процъфтява’ (за растения). Словотворческата мярка тук е насочена повече към смяна на парадигмата на тази заемка и нейната кирилска транскрипция.

Правейки равносметка, можем да твърдим, че от анализираниите 100 имена на български издателства (извлечени от общодостъпните електронни източници) точно една четвърт са формирани по метода на външната транслокация, т.е. са получени от апелативи. Така също една четвърт от имената произхожда от собствени имена, т.е. те са създадени по т. нар. вътрешна транслокация. Затова пък половината от общия брой на анализирания материал са хремотоними, които, бидейки неологизми, трудно се поддават на изясняване на мотивацията за избора им. Този тип имена е трудно да се опишат в традиционните деривационни категории, още повече, че разноликостта на техните елементи и форми изглежда неограничена. В полската лингвистична терминология част от тях бива отбелязвана с термина „*zlepkości*” – слепен (Сивец 2010: 365) – тук става въпрос за такива форми, които досега са били описвани с характеристиките на съкращенията и като сложни думи с дезинтегрирана основа. Терминът „*zlepkości*” се използва тогава, когато искаме да обърнем внимание на процеса на съставяне на името.

Направеният анализ доказва истинността на поставената във въстъплението теза, че при именуването на българските издателства можем да открием същата тенденция, която се наблюдава в случаите на имената на фирмите от другите браншове. Налице е желание за създаване на имена като напълно нови думи, които не са едноформатни с думите и изразите, съществуващи вече в езика, и благодарение на това могат да изпълняват функциите на уникален идентификатор на фирмата, което, разбира се, има връзка също с рекламата и функционирането на името на издателството в съзнанието на читателя.

Литература

- Балкански, Цанков 2010: Балкански, Т., Цанков, К. *Енциклопедия на българската ономастика*. Велико Търново, „Фабер“, 2010.
- Галковски 2011: Gałkowski, A. *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2011.
- Галковски 2015: Gałkowski, A. Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej. W: Sarnowska, I., Graf, M. (Red.) *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Poznań, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Majuscula”, 2015, s. 171–180.
- Димиорова-Тодорова 2000: Димиорова-Тодорова, Л. Названия на хотели и ресторанти в София. В: Czachorowska, M., Szewczyk, Ł. M. (Red.) *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*. Bydgoszcz, Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Bydgoszczy, 2000, s. 133–142.

- Димитрова-Тодорова 2011: Димитрова-Тодорова, Л. *Собствените имена в България (Изследвания, анализ, проблеми)*. София, „Емас“, 2011.
- Длугош 2016: Długosz, N. Najnowsze polskie i bułgarskie composita jako przejaw degywacji pragmatycznej w tekstach dziennikarskich (na wybranych przykładach). W: Rogowska-Cybulska, E., Badyda, E. (Red.) *Wokół słów i znaczeń VII: Słowotwórstwo języka mówionego i pisanego*. Gdańsk, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2016, s. 24–34.
- Жетелска-Фелешко, Цесликова 2002–2003: Rzetelska-Feleszko, E., Cieślíkowa, A. (Red.) (przy współdziale J. Dumy), *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*. 2002–2003, t. 1 (2002), t. 2 (2003). Warszawa-Kraków, Towarzystwo Naukowe Warszawskie, 2002–2003.
- Косил 1983: Kosyl, Cz. *Forma i funkcja nazw własnych*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 1983.
- Пжибилска 1992; Przybylska, R. O współczesnych nazwach firm // *Język Polski LXXII*, 1992, z. 2–3.
- Сарновска-Гифинг и др. 2015: Sarnowska-Giefing, I., Balowski, M., Graf, M. (Red.), *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Poznań, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Majuscula”, 2015.
- Сивец 2010: Siwec, A. Sposoby nominacji językowej w nazwach lubelskich firm. W: Pelcowa, H. (Red.) *W świecie nazw. Księga dedykowana Profesorowi Czesławowi Kosyłowi*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 357–369.
- Сковронек 2010: Skowronek, K. Nazwy współczesnych polskich partii i organizacji politycznych jako językowe konstrukcje ideologiczne. W: Pelcowa, H. (Red.) *W świecie nazw. Księga dedykowana Profesorowi Czesławowi Kosyłowi*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 371–382.