

Mirosław Bańko

## Nazwy towarowe a imiona. Refleksje językoznawcy<sup>1</sup>

Urząd Patentowy RP uczynił mi ten honor i poprosił o krótki wykład z okazji dzisiejszej gali. Chciałbym porównać w nim dwa rodzaje nazw własnych: nazwy towarowe (to one nas tu zgromadziły) i imiona nadawane ludziom. Interesujące wydają mi się podobieństwa między nimi.

Zacznijmy od wyjaśnienia, czym właściwie są nazwy własne. *Polska* i *Peru*, *San* i *Sekwana*, *Georges* i *Janette*, *Honda* i *Hyundai*, a także *Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej* i *Rada Języka Polskiego* to jedne z wielu przykładów takich nazw. Kiedy jednak próbujemy wyjść poza przykłady i wskazać ogólne kryterium, jakie powinna spełniać nazwa własna, natrafiamy na trudności.

Jedno z takich kryteriów przewiduje, że nazwa własna ma jednostkowy desygnat. Istotnie, jest tylko jeden kraj o nazwie *Polska*, jedna rzeka o nazwie *San* i jeden Urząd Patentowy RP. Wydaje się, że od czegoś, co mieni się nazwą własną, wręcz powinniśmy oczekiwać, aby było czyjąś własnością, nazwą na wyłączność. Ale tak nie jest, np. osoba o nawet bardzo rzadkim imieniu może w swoim życiu spotkać kogoś, komu dano tak samo na imię, a miejscowości o nazwie *Warszawa* lub *Częstochowa* jest w krajach, w których osiedlali się polscy emigranci, całkiem sporo. Można bronić kryterium jednostkowości desygnatu, twierdząc, że każdy mężczyzna o imieniu *Jan* ma inne imię, tyle że równobrzmiące z imionami pozostałych Janów, i że np. każda z amerykańskich *Warszaw* nosi inną i tylko sobie przynależną nazwę, tyle że równobrzmiącą z pozostałymi. Mnie jednak taka linia obrony nie przekonuje.

Drugie kryterium identyfikacji nazw własnych jest czysto ortograficzne, zgodnie z nim nazwy własne zapisujemy wielką literą. Niestety, są wyjątki, np. *mBank*. Z drugiej strony zaś wielką literą piszemy np. nazwy grup etnicznych, takie jak *Polacy* lub *Słowianie*, których status jako nazw własnych jest wątpliwy. Zresztą np. w języku rosyjskim nazwy etniczne są pisane małą literą, a w niemieckim wielką literą zaczyna się każdy rzeczownik. Kryterium ortograficzne okazuje się jeszcze bardziej zawodne niż poprzednie.

Trzecie kryterium mówi, że nazwy własnej nie można użyć jako orzecznika z intencją włączenia kogoś lub czegoś do jakiejś kategorii. Możemy powiedzieć np. *Burek jest psem*, przypisując stworzeniu imieniem *Burek* cechy wszystkich lub choćby typowych psów, składające się na znaczenie wyrazu *pies*. Nie możemy natomiast z taką samą intencją powiedzieć *Ten pies jest Burkiem*, gdyż nie ma kategorii nazwanej słowem *Burek*: różne zwierzęta noszące to imię nie mają cech wspólnych, które pozwalałyby im to imię przypisać.

Zdanie *Ten pies jest Burkiem* jest oczywiście sensowne i może być wypowiedziane w pewnych okolicznościach, np. na znak, że wskazane zwierzę jest identyczne z jakimś Burkiem, który zaginął i jest poszukiwany. Ponieważ jednak zdanie to nie orzeka o przynależności wskazanego psa do żadnej kategorii, lecz o tożsamości dwojga zwierząt, jest ono tylko pozornym kontrprzykładem wobec tezy, że nazwy własnej nie używa się w funkcji orzecznika z intencją zaliczenia kogoś lub czegoś do jakiejś kategorii.

---

<sup>1</sup> Miniwykład wygłoszony w siedzibie Urzędu Patentowego RP, na gali konkursów, które organizuje Urząd, 6 grudnia 2024 roku.

Pozornych kontrprzykładów można wskazać więcej, np. gdy ktoś posługuje się słowem *Burek* jako zbiorczym określeniem każdego nierasowego psa. Wtedy prawdopodobnie powinien je pisać małą literą, gdyż tak używane słowo jest przykładem tzw. apelatywizacji, czyli przejścia nazwy własnej do klasy nazw pospolitych. Odwrotny proces, który przenosi nazwę pospolitą do klasy nazw własnych, nazywamy onimizacją lub proprializacją. Przykładem może być *Komar* – marka motorowerów polskiej produkcji, być może nawiązująca do produkowanych wcześniej skuterów *Osa*.

Przenikanie nazw własnych do klasy nazw pospolitych i na odwrót, kłopoty z ogólną definicją nazwy własnej i konieczność uważnej oceny kontrprzykładów, choćby pozornych, oznaczają, że granice nazw własnych nie są wyraźne. W rezultacie nie są też jasno oznaczone granice nazw towarowych i imion nadawanych ludziom. Potrzeby administracyjne sprawiają, że jedne i drugie podlegają pewnym ograniczeniom, ale są to ograniczenia dość łagodne. Zgodnie z polską ustawą o aktach stanu cywilnego<sup>2</sup> nie można w akcie urodzenia umieścić imienia „w formie zdrobniałej”, imienia „ośmieszającego lub nieprzyzwoitego”, a także nie wskazującego na płeć, chyba że jest ono „w powszechnym znaczeniu” (chyba powinno być: w powszechnym odbiorze) „przypisane do danej płci” (par. 59). Więcej ograniczeń nakłada na polskie nazwy towarowe *Prawo własności przemysłowej*<sup>3</sup>, ale i ta ustawa daje autorom nazw szerokie możliwości. Zarówno więc rodzice wobec swojego dziecka, jak i producenci oraz usługodawcy wobec wytwarzanych przez siebie dóbr i usług mogą poczuć się niemal jak Bóg, który w Księdze Rodzaju stwarza świat i zarazem nadaje nazwy temu, co stworzył. W imiennictwie i nazewnictwie towarowym nikt jednak nie jest Bogiem. Trzeba zachować umiar, sztuka polega na tym, aby „odpowiednie dać rzeczy słowo”.

Wybór imienia nie jest obojętny dla losów dziecka<sup>4</sup>. Z niektórych badań wynika na przykład, że nosiciele mało atrakcyjnych imion są gorzej oceniani przez nauczycieli w szkole i mają mniejsze szanse, że potencjalny pracodawca odpowie pozytywnie na ich CV. Co więcej, uczniowie, którzy nie lubią swoich imion, mają zaniżoną samoocenę, co sprawia, że np. na egzaminach faktycznie wypadają gorzej niż ich rówieśnicy. W życiu dorosłym zaś osoby takie mogą być mniej życzliwe wobec innych, niejako odgrywając na nich niski poziom samoakceptacji. To wszystko nie znaczy oczywiście, że rodzice dla dobra swoich dzieci powinni nadawać im imiona chwilowo atrakcyjne, np. znane z seriali telewizyjnych. Moda przemija, a imię zostaje. Poza tym imiona serialowe są często obce i pretensjonalne, co może okazać się niekorzystne w życiu dziecka. Decyzja o tym, jak nazwać syna lub córkę, jest odpowiedzialna, gdyż w zasadzie rzutuje na całe ich życie.

Odpowiedzialnością i rozważą powinni się wykazać także autorzy nazw towarowych. Literatura na ten temat<sup>5</sup> podsuwa wiele przykładów decyzji, które świadczą o braku ostrożności, wiedzy lub wyobraźni. Pewien model samochodu Rolls-Royce planowano sprzedawać w Niemczech pod nazwą *The Silver Mist* ‘srebrna mgiełka’, dopóki ktoś się nie zorientował, że po niemiecku *Mist* to ‘nawóz, łajno’, a przenośnie ‘śmieci’ (w porę zmieniono nazwę na *The Silver Shadow* ‘srebrny cień’). Pod polską marką Mastercook sprzedawano z powodzeniem kuchenki i była to nazwa adekwatna; dużo mniej adekwatna okazała się później, gdy firma postanowiła produkować lodówki. Na odwrót, marka Polar pasowała do lodówek wytwarzanych przez jej właściciela, mniej do wprowadzonych później na rynek pralek i piekarników. O braku wyobraźni świadczy też nazwa firmy Drutex, która zaczynała od produkcji drutu, a obecnie jest producentem zaawansowanych technologicznie okien.

---

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 28 listopada 2014 r., *Prawo o aktach stanu cywilnego*, Dz. U. 2014, poz. 1741.

<sup>3</sup> Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r., *Prawo własności przemysłowej*, Dz. U. 2001, nr 49, poz. 508.

<sup>4</sup> Zob. np. K. Doroszewicz, *Z imieniem przez życie. Psychologiczne aspekty imion ludzkich*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2013.

<sup>5</sup> Na przykład M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000.

Nazwa *Drutex* zwraca uwagę także częstą w polskich nazwach towarowych częścią *-ex*. Nazw takich mamy dużo, sprawiają wrażenie, jakby wyszły spod sztancy. Wiele z nich pochodzi od imienia właściciela, np. *Adamex* lub *Witex*, i zdradza jego aspiracje (*-ex* można rozwijać jako *eksport*, *ekskluzywność*, *eksperckość*, *ekstrajakość* albo po prostu *ekstra*). Pretensjonalne są też nazwy obce, dziś zwykle angielskie, zwłaszcza gdy wiadomo, iż pod obcą nazwą kryje się polski kapitał. Właściciele obco brzmiących marek wiedzą, że polskie kompleksy wobec zagranicy są niemierzone i nawet Polak-patriota woli jeździć niemieckim samochodem, a ubierać się w rzeczy, które nazwą sugerują pochodzenie włoskie lub francuskie.

Podobnie jak imiona wpływają na losy swoich nosicieli, tak też nazwy towarów i firm mogą rzutować na ich sukces rynkowy. Ponieważ dzieci ani towary i usługi nie mogą się bronić same przed chybionymi decyzjami nazewniczymi rodziców ani producentów i usługodawców, tym większa jest rola ustawowych zabezpieczeń oraz pracowników administracji – w tym urzędów stanu cywilnego i Urzędu Patentowego RP – którzy pilnują, by zabezpieczenia te działały. Ważne jest też zwiększanie świadomości językowo-prawnej obywateli i rozwijanie ich – by tak rzec – kultury nazewniczej. Temu celowi służą np. opinie na temat imion sporządzane przez Radę Języka Polskiego na prośbę urzędów stanu cywilnego. Rozwojowi kultury nazewniczej służą też konkursy organizowane przez Urząd Patentowy RP.