

Kinga Banderowicz
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Res immobiles – o nazwach krajowych biur nieruchomości

„Nieruchomościami są części powierzchni ziemskiej stanowiące odrębny przedmiot własności (grunty), jak również budynki trwale z gruntem związane lub części takich budynków, jeżeli na mocy takich przepisów szczególnych stanowią odrębny od gruntu przedmiot własności.”

(art. 46 § 1 Kodeksu cywilnego)

Transformacje, które zaszły w kraju po 1989 roku, miały dla Polski ogromne znaczenie. Ich konsekwencją były dokonujące się później przeobrażenia polityczne i gospodarcze. Demokratyczny ustrój, przejście do wolnorynkowego systemu ekonomicznego i szereg reform stały się motorem napędowym dla nowej gospodarki. Tak daleko idące zmiany sprawiły, że nabrała ona stabilności. Ogromne znaczenie miały także przekształcenia własnościowe, dzięki którym przedsiębiorstwa usamodzielniały się, co w efekcie pobudziło konkurencję wolnorynkową, wytworzyło rynek kapitałowy i otworzyło rynek pracy. Demonopolizacja rozmaitych dziedzin ekonomii znalazła przełożenie w powstawaniu prywatnych przedsiębiorstw usługowych, handlowych, sklepów itp. Wytworzyła się wówczas potrzeba podkreślenia, że dana firma stanowi własność prywatną i jest podmiotem indywidualnym. Koniecznością zatem stało się fortunate jej nazwanie, zwłaszcza gdy prowadziła działalność wcześniej nieznaną, będącą przejawem nowej rzeczywistości gospodarczej. Biura obrotu nieruchomościami, obok np. agencji reklamowych, salonów sprzedaży, zakładów usługowych, były tego rodzaju nowymi obiektami w przestrzeni ekonomiczno-społecznej, dlatego potrzebowały adekwatnego nazwania.

Przedmiotem niniejszego artykułu są współczesne nazwy własne agencji nieruchomości z terenu całego kraju. Bazę materiałową stanowią blisko cztery

tysiące jednostek (wraz z komórkami filialnymi). Onimy zostały wyekscerpowane z następujących stron internetowych: 1) witryny Polskiej Federacji Rynku Nieruchomości¹, czyli związku regionalnych stowarzyszeń pośredników w obrocie nieruchomościami; 2) portalu Nieruchomista.pl², najstarszej i największej sieci wymiany ofert nieruchomości w Polsce, która jest własnością Poznańskiego Konsorcjum Agencji Nieruchomości REAL NET sp. z o.o. oraz 3) strony polskiego serwisu ogłoszeniowego firmy Polskapresse Sp. z o.o.: dom.gratka.pl³. Celem tego szkicu jest przedstawienie istniejących modeli nominacyjnych⁴ w zakresie nazw agencji nieruchomości oraz scharakteryzowanie tendencji, jakie panują obecnie w nazewnictwie tych biur i ukazanie typowych dla tego gatunku chrematonimicznych mechanizmów nazwotwórczych.

Nazwy własne krajowych podmiotów gospodarczych (Frankowska-Kozak 2009) zajmujących się prowadzeniem agencji nieruchomości nie były dotychczas przedmiotem odrębnych analiz onomastycznych. Na gruncie słowiańskim dysponujemy jedynie opracowaniem moskiewskich agencji obrotu nieruchomościami (Hryniewicz-Adamskich 2010: 323–335). Przywoływana praca, ze względu na swą wycinkowość, może posłużyć jedynie za pole odniesienia. Przyjąć wobec tego należy, że rynek nazw immobiliów, firm deweloperskich i kancelarii nieruchomości czeka jeszcze na szczegółowe omówienie.

Jako jednostkowe nazwy własne firm nazwania biur nieruchomości pełnią swoje podstawowe funkcje onimiczne, a więc: wskazującą, dyferencyjną oraz identyfikacyjną (wyróżniają obiekty w rzeczywistości pozajęzykowej), dlatego są przedmiotem zainteresowań onomastyki, tworząc subsystem nazewnictwa o swoistych cechach kategorialnych. Tradycyjnie już nazwy własne instytucji społecznych: firm przemysłowo-usługowych czy przedsiębiorstw zalicza się do chrematonimów. Według najbardziej rozpowszechnionej i najczęściej chyba cytowanej definicji E. Brezy za chrematonimy uważa się „[...] nazwy własne wytworów jednostkowych lub seryjnych pracy ludzkiej, najczęściej nie związane na stałe z określonym krajobrazem” (Breza 1998: 348)⁵. Taki właśnie charakter mają podmioty gospodarcze prowadzące działalność w zakresie obrotu nieruchomościami.

¹ <http://pfrn.pl/>; dostęp 23.05.2014 r.

² <http://www.nieruchomista.pl/>; dostęp 23.05.2014 r.

³ <http://dom.gratka.pl/biura-nieruchomosci/1-st.html>; dostęp 23.05.2014 r.

⁴ „Przez model nazwotwórczy rozumie się klasę nazw, mających tę samą wartość etymologiczno-motywacyjną i tę samą strukturę” (Biolik 2011: 61).

⁵ Podobnie także: Jakus-Borkowa 1987.

Współczesne wymogi rynku powodują, że nazwy z omawianej branży tworzone są nie tylko przez właścicieli owych firm i osoby z nimi związane, ale często także przez wyspecjalizowane agencje brandingowe. Dlatego obok nazw „tradycyjnych”, gatunkowych pojawiają się onimy-marki, na których zewnętrzzną formę wpływają czynniki pozajęzykowe: psycholingwistyczne, reklamowe, konotacyjne czy pragmatyczne. Tego typu znaki podlegają nieograniczonej w zasadzie kreacji językowej opartej na metaforycznym lub asocjacyjnym wykorzystaniu elementów językowych, ponadto cechują się dużą wariantywnością leksykalną i morfologiczną. Dlatego słuszne wydaje się, by analizowane w niniejszym opracowaniu nazwy, tworzące zbiór otwarty i w zależności od potrzeb uzupełniany coraz to nowymi nazwami, umieścić w podgrupie ergonimów lub instytucjonalizmów, czy wreszcie inaczej firmonimów⁶. Chociaż podkreślić przy tym należy arbitralność owej decyzji, gdyż w dyskusji toczącej się od lat na temat nazw firmowych padają głosy, iż są to appellativa⁷.

Jak zatem nazwać biuro nieruchomości, aby określenie było fortunate? Pomysł na nazwę tego typu firmy usługowej stał się przedmiotem rozmowy na jednym z forów internetowych⁸:

- Magdalena Z.: „Jakie są Wasze propozycje na niebanalną i nieskomplikowaną polską lub łacińską nazwę [...] [biura nieruchomości – przypis mój: K.B.]?”;
- Konrad Hulak: „Przybliż⁹ cos bardziej temat np. jakimam miec charakter to biuro [...]”;
- Magdalena Z.: „Chwilowo cierpie na niemoc twórczą, nic mi fajnego nie przychodzi do głowy poza Powerplomba i Europustostan :). Znajomi szukają pomysłu na nazwę i dlatego proszę wszystkich kreatywnych o pomoc twórczą :) Wracając do Twojego pytania, ma to być biuro działające w dwóch miastach średniej wielkości. Początkowo ma być to firma zajmująca się obrotem nieruchomości i poradami prawnymi w zakresie nieruchomości, a w ciągu roku, dwóch zarządzaniem i wyceną. Firma ze swoją ofertą chciałaby trafić do ludzi w przedziale wiekowym 30–40 lat z wykształceniem wyższym o średnim i wyższym statusie materialnym. Z góry dziękuję za pomoc :)”;
- Bartek Drewniak: „WESTA”;
- Wioletta B.: „hej, ja bym nie przekombinowywała z tymi nazwami, europustostan moim zdaniem ma negatywne konotacje, poszłabym raczej w najprostszym kierunku... hacjenda, zacisze, cos co sie kojarzy z domem bezpo-

⁶ O zakresie definicyjnym terminów szerzej piszą: Gałkowski 2007: 495–508; Gałkowski 2008; Siwiec 2005: 207–221; Siwiec 2006: 115–128 i 423–436; Siwiec 2012.

⁷ Por. Walczak 2000: 113–122.

⁸ http://www.goldenline.pl/grupy/Reklama_marketing_wizerunek/reklama-marketing-marka/pomysl-na-nazwe-biura-nieruchomosci,133466/; dostęp 23.05.2014 r.

⁹ Wszystkie cytowane w artykule fragmenty wypowiedzi przytaczam w oryginalnej formie.

srednio i budzi pozytywne skojarzenia, niepretensjonalne. Ale to tylko moje zdanie”;

- Krzysztof SzkuŃlarek: „DOM Deo Optimo Maximo”;
- konto usunięte: „Prosto do domu. Podoba mi się nazwa Deo Optimo Maximo, ale lepszą jest DOOM [...]”;
- Rafał Hostyński: „[...] W gąszczu firm i firemek zajmujących się pośrednictwem sprzedaży nieruchomości stawiałbym na nazwę, która wpadałaby w ucho, była łatwa do przekazania innym itp. «Mieszkanie Twoich Marzeń» – dodatkowo ogranicza... nie pozostawia pola do popisu przy ofercie np. domów czy powierzchni biurowych ;)”;
- Magdalena Z.: „Zgodzę się z Tobą Rafale :) A co sądzicie o określeniach, które sugerowałyby klientowi, że biuro należy do jakiejś, większej międzynarodowej filii? np. Weber i spółka? :)”;
- Radosław L.: „Hej! sprytna przynęta na początek, ale nie na dłuższą metę, gdy firma rzeczywiście będzie się rozwijała [...]”;
- Bartosz Dolinkiewicz: „Odgrzebuję temat, ponieważ sam szukam nazwy na biuro nieruchomości. Nazwy typu: «kowalski-nieruchomosci» odpadają. Szukam czegoś pod sp. z o.o. i absolutnie bez nazwiska. Nazwa powinna też być wolna jako domena, dobrze się wymawiać i wpadać w ucho i oko. Niekoniecznie musi to być polska nazwa, ale nie mogą w niej występować obce litery (jak V) oraz polskie znaki typu ó, ż, ń itd. Nazwa powinna być jednoczłonowa i w miarę krótka”.

Na podstawie powyższego polilogu można stwierdzić, że w powszechnym społecznym odbiorze najistotniejsze jest, aby nazwa biura nieruchomości tworzyła komunikat nazewniczy, który rozpoczynałby grę rynkową z klientem. A zatem powinien pozytywnie się kojarzyć, być czytelny, czyli wywodzić się z określonego pola semantycznego oraz bazować na angażowaniu sfery emocjonalnej odbiorcy: odpowiednią aksjologią, metaforyką, konotacjami czy budową formalną¹⁰.

Przechodząc od sfery wolicjonalnej ku praktyce tworzenia nazw własnych biur nieruchomości w Polsce, należy powiedzieć, że wszelka klasyfikacja tak zróżnicowanego materiału leksykalnego nie jest łatwa, gdyż zgromadzone jednostki nie dają się w pełni konsekwentnie i logicznie uporządkować przy zastosowaniu jednolitych kryteriów podziału.

Rozpatrując wyekscerpowane nazwy pod względem słowotwórczym, należy skonstatować, że ze względu na ekonomię językową i podejście pragmatyczne często w uzusie funkcjonuje jedynie sam firmonim (np. *Strong House*, *DOM PLUS*, *KOLEKTYW*, *SUPEROPCJA*), podczas gdy pełna nazwa biura nieruchomości składa się zazwyczaj z deskrypcji jednostkowej

¹⁰ Por. (Rutkowski 2003: 238–254).

(np. *Biuro nieruchomości i porad prawnych, Nieruchomości, Kancelaria Nieruchomości i Finansów*), która jest nazwą przedsiębiorstwa oraz właściwego onimu – ergonimu – stojącego w prepozycji lub postpozycji; szyk nie wpływa tu na odbiór przekazu. Jeśli chodzi o określenia opisowe, czyli deskrypcje¹¹, to stanowią one integralną część nazw i opisują obiekt tak długo, „jak długo przysługują mu wszystkie cechy w nim wymienione” (Grodziński 1979: 23). Firmonim zaś, czyli skrócona nazwa obiektu, bywa wyodrębniana w piśmie:

- wielkimi literami (np. *ALTERNATYWA, CONSILIUM, DOM, PASJA, OLIMP*);
- rozstrzeleniem tekstu (np. *Investcare*);
- lub cudzysłowem (np. „*Mediator*”, „*Euro-House*”, „*Osiedle*”).

Nierzadko kontaminuje się także cyfrę (wyjątkowo liczbę) z literą bądź leksemem, np. *M2, POSESJA NR 1, 4KĄTY, DEWELOPER 2000, Mieszkaj 3D*. Firmonimy są najczęściej krótkie, proste do wymówienia i zapamiętania. Współcześnie nikogo już też nie zaskakuje powszechna obecność modeli obcojęzycznych – ofensywa nazw angielskich (*HomeAgent, Home4You, City and Home, Easy House*), rzadziej europejskich, np. niemieckich (*OBERHAUS, HAUSEFFEKT*) czy włoskich (*Casa mia, LU-CASA*) lub ich hybrydowych połączeń typu: *En Casa Premium Real Estate*.

W analizowanym zbiorze pojawiają się również chrematonimy wieloskładnikowe, złożone z trzech elementów podanych w dowolnej konfiguracji, a więc o różnej łączliwości strukturalnej jednostek składowych: 1. firmonimu, 2. określenia firmy o charakterze deskrypcji (nazwy obiektu) i 3. zestawienia antroponimicznego (imienia lub/i nazwiska właściciela), por. *Biuro Obrotu Nieruchomościami AD REM J. Parzych – Czepanis, Bożena Ziemia Agencja Nieruchomości TARA, BLUE HORSE NIERUCHOMOŚCI MARZENA DZIOPA, Agencja EURO Nieruchomości Justyna Kwaśnicka, TRADO nieruchomości Danuta Smoczyńska*.

W prezentowanym poniżej podziale zgromadzonych nazw uwzględniono głównie kryterium strukturalno-motywacyjne oraz proveniencję onimów. Mimo wszystko klasyfikacja nadal miejscami nie jest wolna od arbitralnych rozstrzygnięć, gdyż niektóre formy mogłyby się znaleźć w różnych podgrupach, np. *PROLOKUM-inwestycyjne i przemysłowe na Śląsku* (nazwa-hasło/slogan, które można również przypisać do kategorii nazw lokaliza-

¹¹ Deskrypcja, deskrypcja jednostkowa lub opis jednostkowy to „takie wymienienie cech pojedynczego przedmiotu, które pozwala odróżnić go od wszystkich innych przedmiotów w świecie” (Grodziński 1979: 22).

cyjnych), *Simply Estate NIERUCHOMOŚCI* czy *Handhouse Jarosław Niemczyk* (nazwy o różnych motywacjach i pochodzeniu komponentów, dodatkowo tworzące polsko-angielskie hybrydy).

Patrząc na nazwy przez pryzmat kreacji onomastycznej, warto zauważyć, że mogą to być nazwy przeniesione oraz nieprzeniesione, a więc i odproprialne, i odapelatywne. Zdecydowana większość z nich jest efektem procesu onimizacji, czyli przeniesienia odpowiednich apelatywów do kategorii onimów, rzadziej dochodzi do transonimizacji, czyli przesunięcia do klasy chrematonimów onimów z innej kategorii nazw własnych (głównie toponimów). Jako nazwy obiektów mogą być one motywowane cechami relacyjnymi lub jakościowymi, czy też wywodzone z różnych konwencji albo też zupełnie niezwiązane z cechami oznaczanego obiektu.

Szczegółowa klasyfikacja nazw przedstawia się w sposób następujący:

1. **Nazwy powstałe wskutek przeniesienia (onimizacji) apelatywów do kategorii nazw własnych, np.:**

KOLOSEUM NIERUCHOMOŚCI, *Filar Nieruchomości s.c.*, *Biuro nieruchomości i porad prawnych Lira*, *Nowe-Domy*, *Mój Dom Nieruchomości*, *Biuro Zamiany i Sprzedaży Nieruchomości-Twój Dom*, *LOKUM NIERUCHOMOŚCI*, *GMACH Biuro Obrotu Nieruchomościami*, *LOFT Nieruchomości*, *Imperium nieruchomości*, *Magnes Nieruchomości*, *Biuro Obrotu Nieruchomościami MONOLIT*, *PARTNER Nieruchomości*, *MAGNOLIA Nieruchomości*, *Biuro Nieruchomości SIGMA*, *Biuro Obrotu Nieruchomościami PEWNY AGENT*, *PARCELA Biuro Obrotu Nieruchomościami*, *„KWATERA” NIERUCHOMOŚCI*, *SUPEROPCJA*, *ALTERNATYWA*, *Biuro Nieruchomości Horyzont*, *SZANSA Nieruchomości*, *Kancelaria Nieruchomości „Expert”*, *Studio2*, *Akces*, *Arka*, *AUTOGRAF*, *Agencja Nieruchomości FILARY*;

2. **Nazwy utworzone w procesie transonimizacji:**

• **antroponimy właścicieli (?) użyte w funkcji nazwy firmowej, np.:**

Biuro Nieruchomości Zaleski, *SOŁTAN NIERUCHOMOŚCI*, *Brzozowski Nieruchomości*, *Mikulski Nieruchomości*, *Pisarek Nieruchomości*, *Szewczyk Nieruchomości*, *Urban Nieruchomości*, *TYSZKIEWICZ NIERUCHOMOŚCI*, *Andrzejczyk Nieruchomości*, *Nieruchomości Kobryński*, *Nieruchomości Domanus*, *Henclowski Nieruchomości*, *Nieruchomości Broniszewska*, *KUBIAK Nieruchomości*, *Biuro Nieruchomości Gajek*, *Wilson Nieruchomości*, *Kancelaria Dzielwski Nieruchomości*, *Nieruchomości Magdalena Muzyczuk*, *Szembek Ewa Biuro Nieruchomości*, *Biuro Pośrednictwa w Obrocie Nieruchomościami Bogusław Ojczenasz*, *Nieruchomości Teresa Zawisza*, *Roma Michalska Nieruchomości & Kredyty*, *Nieruchomości Barbara Pawlikowska*, *Muskat&Wicher Nieruchomości*, *Nieruchomości Dorota Rynowiecka&Partnerzy*;

- **nazwy odmiejscowe użyte w funkcji nazwy firmowej, np.:**

*Biuro Nieruchomości „Nowogrodzka”, Kieleckie Centrum Nieruchomości, Warszawskie Nieruchomości, Stołeczne Centrum Nieruchomości WAWA, POME-
RANIA Nieruchomości, Copernicus Nieruchomości;*

3. **Nazwy zawierające akronimy (skrótowce) i skróty:**

*Nieruchomości PHU Grzegorz Spes, Agencja Zinkiewicz-Blajda AZB Nie-
ruchomości, Polanowscy Nieruchomości Sp. z o.o., PN Sp. z o.o., Wood
Lark Group Sp. z o.o. Sp. K., FSK Development sp. z o.o., Ogrodowa
Sp. z o.o., K&W Immobilia Sp. z o.o., B. N. Natolin, Home Broker Nieru-
chomości S.A., PARTNERZY Nieruchomości S.A., PROPERCO.pl, RF Nieru-
chomości, BN Koma, MD BROKER, Biuro Pośrednictwa Sprzedaży Nierucho-
mości Danuta Frączek S.C., A.O.N. Domnet Plus J. Adamus, K. Bednarek S. C.,
PB AKLAIM, LCM Nieruchomości, RE/MAX Polska, DSI.COM Nieruchomo-
ści Jakub Piąstka, WM Nieruchomości, WGN Chrzanów, NEM Property spółka
z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A.;*

4. **Nazwy wykorzystujące środki leksykalne innych języków lub tworzące hybrydy językowe:**

*Home Express Agencja Nieruchomości, HOME IDEA, KANCELARIA NIE-
RUCHOMOŚCI EKO HOUSE, Red House Nieruchomości, free-Dom s.c.,
Dom & House SC, Easy House Nieruchomości, seeDOM Nieruchomości Alek-
sandra Kampa, City and Home Radosław Kasperski, Living There Agencja Nie-
ruchomości, Home Express Krzysztof Strzałka, Agencja NEOHOUSE Sp. z o.o.,
Agencja Nieruchomości ATREX Waldemar Marzec, Colloseum Estate Agencja
Nieruchomości.*

Dysponując konkretnym materiałem onimicznym, odnoszącym się do zawężonych przez tytuł referatu obiektów w przestrzeni miejskiej, możemy analizę językową uzupełnić wnioskami wynikającymi z pozajęzykowych uwarunkowań towarzyszących procesowi onimizacji. Analiza potencjału konotacyjnego nazw dostarcza wniosków na temat aktualnych gustów i potrzeb nazewniczych oraz pozwala mówić o zjawisku mody onimicznej w kontekście chociażby produktywności nazw, ich frekwencji, zaciera-
nia się rudymenarnych funkcji onimicznych na rzecz przechodzenia na-
zwy do określonego szablonu nazewniczego. „Szczególnie w odniesieniu
do ergonimów powstałych w wyniku onimizacji lub transonimizacji i ce-
lowo używanych w znaczeniu przenośnym uzasadnione wydaje się twier-
dzenie, że posiadają one pewną „treść”. Już w chwili nadania wykazują
bowiem określony potencjał konotacyjny, związany nie z nazywanym de-
sygnatem, lecz samym wyrazem (jego „znaczeniem”). Wybierając taką na-
zwę, oferent usług czy właściciel firmy tworzy komunikat, bazując przy
tym na własnej wiedzy, erudycji oraz doświadczeniu i jednocześnie zakła-

dając taką samą znajomość realiów przez konsumenta” (Hryniewicz-Adamski 2010: 328). Najistotniejszą kwestią przy tworzeniu nazw obiektów jest ich motywacja. W przypadku analizowanych onimów można mówić o motywacji realistycznej oraz motywacji opartej na asocjacji i metaforze. Takie nazwy wymagają od potencjalnego klienta dekodowania zarówno znaku językowego, jak i jego znaczenia.

Rozpatrując poszczególne nazwy agencji nieruchomości, można wskazać następujące wyraziste tendencje kreacji onimicznej:

1. **tworzenie nazw opartych na tzw. uzusie semiotycznym**¹², bez znajomości którego nie jest możliwe właściwe interpretowanie znaków. Do grupy tej należą te nazwy biur nieruchomości, które związane ze starożytną cywilizacją, światem antycznym i jego realiami, np. *Hestia nieruchomości*, *Arkada Nieruchomości*, *Nestor-nieruchomości*, *Biuro Nieruchomości „AKROPOL”*, *FORUM NIERUCHOMOŚCI*, *Tytan Nieruchomości*, *Biuro Nieruchomości Feniks*, *NESTOR Nieruchomości*, *MIDAS Nieruchomości*, *„AKME” Kancelaria Nieruchomości – akme*, gr. ‘okres największego rozkwitu władz umysłowych człowieka’, *DEDAL Nieruchomości*;
2. **tworzenie nazw opartych na pozytywnej konotacji wyrazu fundującego ergonim**, wskazujących na:
 - bogactwo ofert, np. *ŚWIAT NIERUCHOMOŚCI*, *Nieruchomości Spektrum s.c.*, *KOMPLEKS Nieruchomości*, *OPTYMIŚT NIERUCHOMOŚCI*, *HORYZONT NIERUCHOMOŚCI*, *Galeria Nieruchomości*, *Panorama Nieruchomości*, *Mieszkanioteka*, *BIURO NIERUCHOMOŚCI „PERSPEKTYWY”*, *Market Mieszkaniowy Sp. z o.o.*, *MAXIMUM NIERUCHOMOŚCI*;
 - atrakcyjność posiadanych zgłoszeń, np. *OKAZJA*, *BONUS*, *SUPER-NIERUCHOMOŚCI*;
 - bezpieczeństwo, solidność, niewzruszoność, trwałość, stabilność, solidność pracy, zaangażowanie, np. *Lwy Nieruchomości*, *POŚREDNIK NIERUCHOMOŚCI S.C.*, *PARTNER*, *INVESTOR NIERUCHOMOŚCI*, *PRESTIGO nieruchomości*;
 - szybkość pośrednictwa i transakcji, np. *EXPRES Nieruchomości*;
 - najwyższą jakość, klasę oferowanych usług, np. *e-Atelier Nieruchomości*, *PLATINIUM NIERUCHOMOŚCI*, *Kancelaria Nieruchomości CLASS Sp. z o.o.*

Dla zwiększenia prestiżu i atrakcyjności swojego przedsiębiorstwa wła-

¹² Na temat korelacji onomastyki i semiotyki pisał A. Furdal w artykule *Semiotyczne nawiązania onomastyki* (Furdal 2007: 43–50).

ściciele biur nieruchomości nazywają je niekiedy agencjami¹³ (np. *Agencja Nieruchomości Komercyjnych BMS Biura Magazyny Sklepy*, *Agencja Nieruchomości Klonowski*, *APARTAMENT AGENCJA NIERUCHOMOŚCI*, *Agencja MM Nieruchomości*, *LexDom Agencja Nieruchomości*, *Agencja Nieruchomości LOKATOR*) lub nawet kancelariami¹⁴ (np. *Kancelaria Dziewulski Nieruchomości*, *Kancelaria Pośredników „Nieruchomości Śląskie”*, *GDYŃSKA KANCELARIA NIERUCHOMOŚCI AVIS*, *Kancelaria Nieruchomości HANGET*);

3. **tworzenie nazw-sloganów**, np. *NEODOM-nieruchomości których szukacie*, *KUPIĘ MIESZKANIE*, *HOME PARTNERS nieruchomości po prostu...*;

4. **tworzenie nazw zaczerpniętych z pola semantycznego MIESZKANIE, DOM, ewentualnie NIERUCHOMOŚĆ**, np. z członem:

- *HOUSE / HOME (Home4You, HOMEPLUS, Express House, Homeforyou Nieruchomości, Home Silver Nieruchomości, Prestige Home, SILE-SIA HOME, NewHouse, Euro-House, Premium House, LEX HOUSE, Capital House Nieruchomości, WARSAW HOUSE, SILVER HOUSE Sp. z o.o., CRYSTAL HOUSE S.A., Pepper House, Lion’s House, Kancelaria Nieruchomości i Finansów GOLDHAUS Sp. o.o., Prosper House Sp. z o.o., Monaco House)*;
- *DOM (Mój Dom Nieruchomości, Nowe-Domy, ApartDom Biuro Nieruchomości, IMODOM Biuro Nieruchomości, LDOM, Tomaszewscy Nieruchomości/Extra Dom, MÓJ DOM NIERUCHOMOŚCI S.C., PHU PRODOM, ABCDOM Nieruchomości Kraków, Max-Dom)*;
- *MIESZKANIE (Market Mieszkaniowy Sp. z o.o., KUPIĘ MIESZKANIE, Biuro Zamiany Mieszkań, Mieszkanie24.com Nieruchomości, Parcele Domy Mieszkania, Kompas Mieszkaniowy, Pośrednictwo „Mieszkanko”, M JAK MIESZKANIE, Dom czy Mieszkanie, Biuro Mieszkaniowe)*.

Mogą to być także nazwy wskazujące typ budownictwa, rodzaj posesji, por. *Nieruchomości Apartament*, *Art. Villa*, *Villa House Luxury Real Estate*, *En Casa Premium Real Estate*, *Real Estate Nieruchomości*, *„Bracia Szczepańscy” Real Estate since 1999*, *Saska Real Estate Group*, *Enklava Property*.

5. **tworzenie nazw „kierunkowych”**, np. *Wschód Nieruchomości*, *POŁUDNIE NIERUCHOMOŚCI*, *ZACHÓD Nieruchomości*, *Kancelaria Obrotu Nieruchomościami Centrum*;

¹³ *Agencja* – firma wykonująca różne usługi lub pośrednicząca w transakcjach handlowych. Por. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, wersja online, <http://usjp.pwn.pl/index.php?module=lista&co=agencja>; dostęp 31.05.2014 r.

¹⁴ *Kancelaria* – komórka administracyjna zajmująca się przyjmowaniem, przygotowywaniem, wysyłaniem, rejestracją i przechowywaniem pism urzędowych, załatwianiem zgłoszeń interesantów itp.; biuro; por. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, wersja online, <http://usjp.pwn.pl/index.php?module=lista&co=kancelaria>; dostęp 31.05.2014 r.

6. **tworzenie nazw wyzyskujących frazeologizmy, bazujących na metaforach, rymach**, np. 4 ŚCIANY Sp. z o.o., 3Kąty nieruchomości, 4 ŚCIANY NIERUCHOMOŚCI, 4 MOSTY NIERUCHOMOŚCI S.C.;
7. **tworzenie nazw nieumotywowanych relacyjnie czy jakościowo, zupełnie niezwiązanych z jakimikolwiek cechami oznaczanego obiektu**, np. MAXON NIERUCHOMOŚCI, DALAR Nieruchomości, Art-Con Nieruchomości, KOMDAR Nieruchomości.

Z porównania zaprezentowanych przeze mnie powyżej sposobów kreacji onimicznej nazw krajowych biur nieruchomości i źródeł motywujących powstanie danego ergonimu z ekwiwalentnymi obserwacjami prowadzonymi na materiale rosyjskim należy zauważyć znaczną uboższosc rodzimego systemu oraz nieobecność w polskim rejestrze nazw związanych z kulturą i historią, nazw należących do kręgu semantycznego 'ród, rodzina' a także z zakresu pola semantycznego 'wyprawa, osiągnięcie celu podróży, odkrywanie nowych ziem', co staje się zrozumiałe i przestaje dziwić po uruchomieniu perspektywy historycznej. W polskim uzusie nazewniczym nie powiela się także sposób kreowania nazw przez odwołanie do leksemów nazywających obiekty astronomiczne. Wspólne natomiast jest wykorzystywanie nazw odwołujących się do monumentalnych budowli antycznych, imion bóstw czy ich przydomków, co ewokować ma skojarzenia z budownictwem, nowym początkiem, niezależnością i pełnią rozmaitych możliwości. Wysoce prawdopodobne jest, że wybór takich nazw podyktowany był chęcią ukonstytuowania w klientach zaufania do danego biura. Zbieżne jest także w obu systemach kreowanie nazw wskazujących na miejsce prowadzenia działalności oraz nazw określających sposób działania agencji. Onimy tego typu mogą być symbolem nowej jakości życia, wolności od problemów mieszkaniowych, wysokiej wartości przedmiotów transakcji dokonywanych za pośrednictwem tak nazywanych biur. Obszerną grupę stanowią firmonimy wyrażające klientocentryzm, a więc podkreślające uczciwość danej firmy, przestrzeganie norm branżowych, gwarancję uczciwości, profesjonalizm, kompleksowość i wysoką jakość usług, posiadanie zróżnicowanej oferty czy wreszcie cieszenie się autorytetem i poważaniem. W porównywanym tu sposobach kreacji chrematonicznej zauważyć należy pojawianie się nazw nieposiadających silnych konotacji, nieczytelnych semantycznie, czyli takich, które nie niosą dla klienta żadnej informacji.

Na zakończenie warto odnotować, że omawiane nazwy biur nieruchomości, zarówno tych o dłuższej, jak i krótszej tradycji, świadczą o tym, że twórcy nominacji w większości przypadków byli nastawieni na dotarcie ze swoim przekazem do odbiorcy poprzez podawanie konkretnej informacji o zakresie oferty, czasami stosowane były ekspresywizmy onomastyczne

w postaci nazw łacińskich. Zdecydowana większość nazw krajowych biur nieruchomości ma charakter pragmatyczny. Nie jest to jednak informacja wyczerpująca, bo w rzeczywistości zakres działania owych przedsiębiorstw jest na ogół większy.

Źródła

<http://pfrn.pl/>; dostęp 23.05.2014 r.

<http://www.nieruchomista.pl/>; dostęp 23.05.2014 r.

<http://dom.gratka.pl/biura-nieruchomosci/1-st.html>; dostęp 23.05.2014 r.

http://www.goldenline.pl/grupy/Reklama_marketing_wizerunek/reklama-marketing-marka/pomysl-na-nazwe-biura-nieruchomosci,133466/; dostęp 23.05.2014 r.

s.v. Agencja – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, wersja online, <http://usjp.pwn.pl/index.php?module=lista&co=agencja>; dostęp 31.05.2014 r.

s.v. Kancelaria – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, wersja online, <http://usjp.pwn.pl/index.php?module=lista&co=kancelaria>; dostęp 31.05.2014 r.

Literatura

Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków, s. 343–361.

Biolik M., 2011, *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik i J. Duma, s. 59–78.

Frankowska-Kozak B., 2009, *Logonimy podmiotów gospodarczych w północno-zachodniej Polsce w ostatnim dziesięcioleciu XX wieku*, Szczecin.

Furdal A., 2007, *Semiotyczne nawiązania onomastyki*, [w:] *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*, red. A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch i K. Skowronek, Kraków, s. 43–50.

Gałkowski A., 2007, *Socjoideonimy a chrematonimy – miejsce nazw organizacji i inicjatyw społecznych w dynamice onimicznej języka*, [w:] *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*, red. A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch i K. Skowronek, Kraków, s. 495–508.

–, 2008, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*, Łódź.

Grodziński E., 1979, *Imiona własne, imiona pospolite a deskrypcje jednostkowe*, „Poradnik Językowy” Warszawa, nr 1 (364), s. 19–23.

- Hrynkiewicz-Adamskich B., 2010, *Russkaja Trojka, Sunset, Kalita Grad – uwagi na temat obecnego nazewnictwa moskiewskich biur nieruchomości*, [w:] *Nazwy własne a społeczeństwo*, t. II, red. R. Łobodzińska, Łask, s. 323–335.
- Jakus-Borkowa E., 1987, *Nazewnictwo polskie*, Opole.
- Rutkowski M., 2003, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica” XLVIII, s. 238–254.
- Siwiec A., 2005, *W onomastycznej przestrzeni miasta. Nazwy obiektów handlowo-usługowych wobec zmian w rzeczywistości społecznej i kulturze*, [w:] *Przestrzeń w języku i kulturze. Problemy teoretyczne. Interpretacje tekstów religijnych*, red. J. Adamowski, Lublin, s. 207–221.
- , 2006, *Przestrzeń miejska jako przestrzeń onimiczna (uwarunkowania lingwistycznokulturowe)*, [w:] *Miasto. Przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, red. M. Świącicka, Bydgoszcz, s. 115–128.
- , 2006, *W sprawie nazw obiektów handlowych: miejsce w klasyfikacji onomastycznej, ustalenia typologiczne, terminologia*, [w:] *Munuscula linguistica in honorem A. Cieślakowa oblata*, Kraków, s. 423–436.
- , 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.
- Walczak B., 2000, *Nazwy firmowe – propria czy appellativa?*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze. Materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej, 15–17 czerwca 1998, Bydgoszcz–Pieczyńska*, red. M. Czachorowska, Ł. M. Szewczyk, Bydgoszcz, s. 113–122.

Res immobiles – on the names of national real estate offices

Summary

The focal issue of this article are contemporary names (over 4 thousand) of real estate offices from whole Poland. The purpose of this study is to represent existent nomination patterns and characterizing tendencies, which dominate in branding, also showing naming mechanism typical of this species.

From the word-formative perspective, one can observe that considering linguistic economy and pragmatic attitude, often in usage functioning only chrematonym.

In the analyzed data multiple chrematonymes appeared too, which had three elements in the optional configuration, so in various collocation: 1. chrematonym, 2. description and 3. owner's name with surname.

The majority of real estate offices names has a pragmatic character.

Key words: onomastics, chrematonomastics, branding, semiotic usage, real estate offices' names

Słowa-klucze: onomastyka, chrematonimia, branding, uzus semiotyczny, nazwy biur nieruchomości