

**Włodzimierz Wysoczański**

ORCID 0000-0003-3516-3240

Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, Polska

### **Ze skarbnicy mitologii starożytnych**

**do współczesnego zasobu chrematonimiczno-funeralnego.**

**Magdalena Puda-Blokesz, *Dziedzictwo mitologii starożytnych***

**w polskiej chrematonimii funeralnej, Wydawnictwo Naukowe**

**Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2021, ss. 250**

Nie można nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że „dopiero w naszych czasach obserwuje się lawinowy przyrost chrematonimów” (Walczak 2004: 38), że ich liczba „rośnie w miarę rozwoju przemysłowego i cywilizacyjnego”, toteż „stanowią one obecnie najbardziej produktywną klasę nazw własnych” (Kosyl 2003: 371). Nie można nie wspomnieć, że w nowej sytuacji ustrojowo-politycznej, a zwłaszcza gospodarczej i społecznej w Polsce po 1989 roku nastąpiło „masowe powstawanie nowych firm i przekształcanie dotychczas istniejących”, że procesowi temu towarzyszyło „nadawanie nazw nowo powstającym przedsięwzięciom i przemianowywanie starych” (Przybylska 1992: 138). Nie można nie dostrzec, że i obecnie istnieje duża potrzeba nazywania firm. Nie można wreszcie nie wzmiankować w odniesieniu do powoływanych do życia nazw wielu rodzajów takich obiektów „o bardzo wyraźnie zaznaczającej się we współczesnym nazewnictwie obiektów handlowo-usługowych tendencji lingwistycznokulturowej” (Siwiec 2012: 95), uwidaczniającej się też w obrębie nazw innych zakładów i przedsiębiorstw usługowych. Można, obserwując sposoby nazywania firm, uchwycić na przykład, że „bardzo liczną grupę stanowi słownictwo mitologiczne i historyczne, np. *Jupiter, Feniks, Midas, Eskulap, Argus, Atlas, Tryton, Amaltea, Kleopatra, Diana, Hermes* itd.”, można stwierdzać, że „nazwy te są znaczące, wskazują na postaci mitologiczne lub historyczne w naszej tradycji patronujące pewnym dziedzinom życia, np. *Hermes* – handel, *Argus, Atlas, Kerberos* – ochrona mienia, *Eskulap* – medycyna, *Kleopatra* – kosmetyka itp.”, można też wysnuć wniosek, że „moda na te nazwy trwa od dawna i nadal jest żywa”, a „dodatkową przyczyną popularności imion mitologicznych jest ich międzynarodowy charakter” (Przybylska 1992: 141), toteż na przykład właściciele sklepów czerpią „nazwy z języków klasycznych i ze starożytnej mitologii, np. *Unicum, Lapidarium, Wena, Neptunea, Lucullus*” (Rzetelska-Feleszko 2004: 136).

Tych kilka powyższych uwag, zwłaszcza dotyczących chrematonimów marketingowych, przedmiotowo wprowadza we wgląd w podejmowaną problematykę w monografii Magdaleny Pudy-Blokesz pt. *Dziedzictwo mitologii starożytnych w pol-*

*skiej chrematonimii funeralnej* (Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2021, 250 s.), bowiem z jednej strony opracowanie to, którego „przedmiotem stały się nazwy przedsiębiorstw pogrzebowych zawierające w swej strukturze komponenty mitologiczne, wpisuje się w obszar rozległych badań nad dziedzictwem kulturowym utrwalonym w języku” (s. 9), z drugiej zaś strony „w tym lingwistyczno-kulturowym nurcie, obejmującym chrematonomastykę kulturową, w niej również użytkową (w tym marketingową), mieści się przedstawiona w opracowaniu próba oglądu i jakościowo-ilościowej analizy śladów mitologii starożytnych w polskiej chrematonimii funeralnej” (s. 9). W tym kontekście trzeba też podkreślić podejście metodologiczno-badawcze: „Podstawę materiałową [...] poddano oglądowi poczynionemu z perspektywy lingwistycznej, głównie chrematonomastycznej, osadzonej na szerszym tle interdyscyplinarnym: kulturowym, komunikacyjnym, marketingowym czy urzędowo-handlowym” (s. 11).

Uprawomocniając prawidłowość i doniosłość wyznaczonej w monografii wieloaspektowości problemowej, wypada odwołać się do wybranych z konieczności stwierdzeń w ustaleniach badawczych odnoszących się do nadrzędnych jej zakresów. Najpierw do sfery chrematonomastycznej i chrematonimów funeralnych, przypominając, że „cechami konstytutywnymi chrematonimów są: a) specyficzne cechy przedmiotu badań, b) charakterystyczne cechy językowe, c) nadzwyczaj pragmatyczne funkcjonowanie nazw”, że „chrematonimy, jak i inne nazwy własne, pełnią przede wszystkim funkcję identyfikacyjną” (Breza 2005: 349), że dziś – jak nadmieniono już wyżej – stanowią one „najbardziej produktywną kategorię nazewniczą” (zob. Kosyl 2003: 371; Walczak 2004: 38; Dunaj, Mycałka 2012: 172), uściślając przy tym, że „większość chrematonimów powstaje w wyniku nominacji zamierzonej i celowej” (Kosyl 2003: 371), że „największym zainteresowaniem badawczym chrematonomastyki cieszą się bez wątpienia nazwy powstające w przestrzeni gospodarczej [...], dla nadrzędnego obszaru «chrematonimii użytkowej» jest to pierwsza ogólna klasa – tzw. chrematonimów marketingowych [...]. Mieszczą się w niej zarówno nazwy firm, zakładów produkcyjnych i usługowych, przedsiębiorstw handlowych, jak i nazwy marek oraz produktów” (Gałkowski 2012: 187–192), z równoczesnym zaakcentowaniem, że podstawy nazw firm zaczerpnięte są zasadniczo z: polskiego słownictwa apelatywnego, słownictwa zapożyczonego, leksyki obcej, innych nazw własnych, osobowych lub geograficznych (zob. Rzetelska-Feleszko 2000: 145), wszelako na przykład „obserwacja starożytnego dziedzictwa utrwalonego w nazwach wielkopolskich firm ukazuje [...] znaczną przewagę nominacji o proveniencji mitologicznej i biblijnej nad onimami zawierającymi komponenty niewywodzące się z owych źródeł” (Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2020: 128). Do nawiązywania, odwoływania się do tradycji, ściślej – sięgania do skarbnicy mitologii starożytnej wraz z przenoszeniem i przystosowywaniem z jednej sfery do drugiej nazw czerpanych z mitologii greckiej i rzymskiej i wprowadzanych do współczesnej polskiej chrematonimii funeralnej, uwyrażniając, że „dla kształtowania się mentalności i kultur europejskich punktem wyjścia były mitologia grecka i rzymska, przy czym mitologia rdzennie rzymska (częściowo utracona) stopniowo przejmowała przekazy i bóstwa greckiej mitologii, początkowo nadając im jedynie własne imiona” (Stankiewicz 2008: 6). Do współobecności komponentu

mitologicznego i sensu funeralnego (i tanatologicznego) w polskiej chrematonimii funeralnej, unaoczniającej – jak się sądzi – językoznawcze nastawienie w kwestiach powiązań języka i duchowej kultury, z zaakcentowaniem mitologii jako jednej ze składowych kultury, a równocześnie udobitniającej wręcz aksjomatyczne stwierdzenie, że „w wierzeniach niemal wszystkich ludów śmierć odczuwana jest jako przejście, jako podróż do innego świata, a chowanie zmarłych staje się tym samym rytuałem przejścia (*rite de passage*)” (Lurker 1994: 333).

Zapowiedzią i zarazem gwarantem realizacji powyższego we wspomnianej monografii jest: • istotny zakresowo i precyzyjnie wytyczony podstawowy cel pracy, tj. „zbadanie spuścizny antycznej (mitologicznej) w polskiej chrematonimii funeralnej”, oraz obrany obiekt, tj. „komponenty mitologiczne nazwy firm związanych z działalnością pogrzebową i pokrewną, które w latach 2016 i 2018 można było znaleźć w dwóch bazach internetowych”, a konkretnie „399 chrematonimów funeralnych z mitologizmami”, tj. „po usunięciu powtarzających się chrematonimów” (s. 10–11, 58); • trafność ustaleń pojęciowo-terminologicznych: zaadaptowanego rozumienia chrematonimów jako komunikatów użytkowych, a więc nazw o potencjale pragmatyczno-komunikacyjnym, co pozwala rozpatrywane w pracy miana firmowe przyporządkować do tzw. chrematonimów marketingowych z istotnym uwydatnieniem, że „zasób współczesnych polskich chrematonimów funeralnych z mitologizmami ma nie tylko charakter użytkowy i marketingowy, ale także pełni niezwykle ważną w tych czasach funkcję kulturową”, toteż „obecność mitologizmu w nazwie wzmacnia jej funkcje kulturowe i tożsamościowe” (s. 218, 222); przyjętego terminu chrematonimy funeralne, będących „językowymi reprezentantami obiektów gospodarczych, które pełnią usługi pogrzebowe”, z podkreśleniem, że są one nośnikami kulturowego kodu obejmującego treści funeralne i tanatologiczne; zaproponowanego określenia mitologizmów, będących komponentami mitologicznymi rozpatrywanych chrematonimów, rozumianych „jako jednostki języka o dającej się ustalić motywacji mitologicznej, reprezentowane przez wyraz lub połączenie wyrazowe i reprezentujące utrwalone w danym języku znaczenie” (s. 56–57); • racjonalność uzasadnienia motywacji podjęcia badań nad spuścizną mitologiczną w polskiej chrematonimii funeralnej, poprzez wyakcentowanie, że „niewątpliwa wartość owego dziedzictwa, które przez wieki, właściwie od początków, kształtowało kulturę europejską, w tym polską” (s. 9–10); • ważność wyboru chrematonimii funeralnej, bowiem jest „to przestrzeń, w której wyjątkowo często ujawniają się nawiązania do mitologii starożytnych”; • zasadność i trafność wskazania na przesłanki tendencji „sięgania w procesie nazwotwórczym po komponenty mitologiczne”<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Por. tu odpowiedź na pytanie, „jakie są przyczyny ustawicznego sięgania do mitologii przy tworzeniu dzisiejszych nazw w zakresie środków konsumpcji [...], odwołując się do metafory miasta-wypowiedzi i tekstu kultury [...] na szyldach sklepów i w reklamie ulicznej, znajdują wyraz też inne fakty kulturowe, jak np. silne zakorzenienie w tradycji grecko-rzymskiej. Pokazują to liczne onimy nawiązujące do kultury antycznej, przede wszystkim mitologizmy, które pojawiają się w całej sferze działalności człowieka dotyczącej kupna i sprzedaży towarów i usług, a w przestrzeni miasta są przenoszone na obiekty kulturowe utożsamiane ze współczesną cywilizacją, sklepy, a także inne środki konsumpcji, instytucje” (Siwiec 2012: 97, 106).

uzasadniając, że „branża funeralna jest wyjątkowa przede wszystkim ze względu na pełnione usługi, dlatego nie wpisuje się ona w pełni we współczesne prawa marketingu, co rzutuje na nominację”, ponadto w tej branży „szczególnie widoczne są w nazwach firm odwołania do mitologii starożytnych (głównie greckiej)”, a także, że „wśród dotychczas powstałych prac na temat nazewnictwa zakładów pogrzebowych brakuje publikacji prezentującej nieco odmienny, a tym samym uzupełniający kierunek oglądu zastanej materii chrematonimicznej” (s. 10); • bogata i w pełni reprezentatywna z poszczególnych zakresów literatura, a zarazem znakomita jej znajomość i wykorzystanie.

Odnotowania wymaga i na wysoką ocenę zasługuje w wymiarze koncepcyjno-merytoryczno-realizacyjnym: • wyłożenie w części pierwszej (*Część I Odwołania mitologiczne w polskiej chrematonimii funeralnej – ustalenia teoretyczne i stan badań*, s. 15–53) wielu istotnych zagadnień o charakterze teoretycznym oraz naświetlenie ustaleń w dotychczasowych dociekaniach (w związku z badaniami nad recepcją antyku i starożytnych mitologii w polskiej tradycji znalazły się: historia wpływu antyku na kształtowanie polskiej kultury, zarys stanu polskich badań nad recepcją starożytności, w tym mitologii klasycznych, w tradycji polskiej, przegląd prac, głównie językoznawczych, poświęconych mitologizmom rozumianym jako fakty językowo-kulturowe, zaś w odniesieniu do leksyki mitologicznej w polskiej chrematonimii funeralnej: „przybliżono podstawowe informacje na temat rozwijających się w Polsce badań chrematonomastycznych, w których osadzono badania nad nazewnictwem firm, omówiono rzutującą na nazewnictwo specyfikę branży funeralnej, przedstawiono przegląd dotychczasowych publikacji poświęconych nazwom zakładów pogrzebowych”, zob. s. 11); • analiza jednostek zebranego zasobu podstawy materiałowej w drugiej – zasadniczej – części monografii (*Część II. Odwołania mitologiczne w polskiej chrematonimii funeralnej – prezentacja i opis podstawy materiałowej*, s. 54–216), a w szczególności: umiejętne i staranne prezentacja i opis niezwykle interesującej podstawy materiałowej; wielostronne i wnikliwe unaocznienie rozpatrywanego dziedzictwa mitologii starożytnych w polskiej chrematonimii funeralnej; niebywała rzetelność analiz materiałowych odznaczająca się dogłębną wielostronną rozpoznaniem jednostek (pod kątem ilościowym, jakościowym i funkcjonalnym) oraz wielopłaszczyznowego ich opisanie zgodnie z wypracowanym autorskim modelem opisu; znakomity ideowo, merytorycznie i logicznie, a zarazem niebywale przejrzysty schemat opisu poszczególnych grup chrematonimów z konkretnym mitologizmem (obejmujący: komponent mitologiczny – nazwę mitologiczną z jej etymologią, wskazanie mitologii, do której odwołuje się dana jednostka, mitologiczne odniesienia i desygnaty nazwy; wykaz jednostek o mitologicznej lub prawdopodobnej mitologicznej motywacji; komentarz uwzględniający dane liczbowe, stwierdzane modyfikacje oraz realizacje modelu nominacyjnego; omówienie funkcji mitologizmu w nazwie firmy oraz przedstawienie rozmieszczenia terytorialnego nazw z omawianym komponentem, zob. s. 59–61); sporządzony kompleks chrematonimów funeralnych zawierających mitologizmy w ujęciach wyznaczanych przez status onomastyczny komponentów mitologicznych, tj. nazw z teonimami, toponimami, zoonimami, antroponimami oraz apelatywami; krąg rozważań obejmujący zagadnienia: chrematonimów funeralnych z mitologiz-

mami jako form wieloskładnikowych; zestawień antroponimicznych i deskrypcji w ujawnieniu otoczenia firmonimów mitologicznych w nazwach; firmonimów mitologicznych użytych w uwzględnianych chrematonimach funeralnych w różnych aspektach: genetycznym, popularności i częstotliwości występowania, statusu onomastycznego, semantyczno-pragmatycznym i funkcjonalnym.

Odnosząc się jak najzwięźle do uzyskanych rezultatów oraz wysuniętych wniosków (zob. w szczególności *Podsumowanie*, s. 217–222), trzeba zaakcentować ustalenia odnoszące się m.in. do: tendencji nazwotwórczych panujących w nazywaniu firm pogrzebowych, odstępstw od tych zasad, wydobycia kulturowych, społecznych, prawno-rynkowych i lingwistycznych ich uzasadnień; zauważalnej w chrematonimii tendencji do transonimizacji w procesie nazwotwórczym; powstawania, a także wykorzystywania nazw firm w przestrzeni komunikacyjnej; strukturalnych cech chrematonimów funeralnych; niestabilności formalnej; obecności leksyki mitologicznej w chrematonimii funeralnej XXI wieku na gruncie kultury użytkowej (będącej dowodem na trwałość spuścizny antycznej w polskiej kulturze współczesnej oraz udział procentowy – ok. 11% – nazw firm z mitologizmami w obrębie wszystkich nazw w branży funeralnej); występowania form paramitologicznych; podstawowych funkcji chrematonimów funeralnych (identyfikującej i wyróżniającej firmę na tle innych firm pogrzebowych); ustaleń ilościowych w odniesieniu do nazw w zbiorze jednostek zawierających mitologizmy, które konotują treści funeralne (69%); mitologizmów afuneralnych; perswazyjności mitologizmów lub paramitologizmów użytych w kreowaniu nazwy firmy; stopnia informacyjności nazwy; adekwatności dekodowania nazwy firmy przez odbiorców; wykorzystywania w chrematonimii funeralnej mitologizmów w związku z kwestią czytelności nazwy; obecności mitologizmów dość znanych; udziału ilościowego w zbiorze nazw zawierających leksykę odsyłającą do określonej mitologii (greckiej 78%, zdecydowanie mniej rzymskiej i egipskiej, a śladowo innych mitologii; wskaźnika częstości w chrematonimii funeralnej określonych mitologizmów – *Hades*, *Charon* i *Styks*).

Przywołując zasygnalizowaną na początku płaszczyznę problemowo-przedmiotową oraz chrematonomastyczno-(tanatologiczno)-funeralno-mitologiczne związanie metodologiczno-dyscyplinowe w kontekście dociekań dotyczących dziedzictwa mitologii starożytnych w polskiej chrematonimii funeralnej (na bazie zasobu nazw przedsiębiorstw pogrzebowych zawierających w swej strukturze komponenty mitologiczne), trzeba podkreślić wyraźne i istotne wyłożenie odwołań mitologicznych w polskiej chrematonimii funeralnej, niewątpliwą wartość poznawczą, ważność naukową; stanowiąc prekursorskie opracowanie, monografia wpisuje się w obszar badań nad dziedzictwem kulturowym utrwalonym w języku, uświadamia możliwość rozszerzenia dociekań nad dziedzictwem kultury antycznej w zasobach polszczyzny na inne obszary. Trzeba również – mając na uwadze dziedzictwo w rozumieniu spuścizny, „jaką pokolenie współczesne przejmuje od antenatów” oraz tradycję będącą „pojęciem węższym”, stanowiącą „wyselekcjonowaną część dziedzictwa” „w określaniu relacji terażniejszości z przeszłością” (Wichowa 2015: 68)<sup>2</sup> – jeszcze

---

<sup>2</sup> Na przykład „kultura staropolska była silnie osadzona w tradycji antycznej. Starożytność stanowiła skarbnicę mądrości i źródła wzorów, zachowań etycznych, poglądów

raz zaakcentować wagę antycznej sukcesji, w tym mitologii greckiej i rzymskiej. Trzeba też – w związku z odwołaniem się do dziedzictwa jako dobra kultury pozostawionego przez poprzednie pokolenia – odnieść się do tradycji traktowanej jako ciągłość stosowania, kontynuowanie zasad, trwanie kanonów, najpierw – do tradycji wykorzystywania potencjału mitologicznego w polskiej sferze onimicznej, m.in. w antroponimii polskiej, w której na przykład „z mitologią i literaturą grecką są związane *Achilles, Ajaks, Hektor, Parys, Priam* i żeńskie *Poliksena*”, wszelako zaznacza się „już od średniowiecza słabsza tendencja obdarzania dzieci imionami bohaterów [...] mitycznych” (Malec 2005: 112), w – jak już odnotowano – nazwach firmowych, bowiem na przykład „nazwy sklepów, domów towarowych, przedsiębiorstw i spółek, lokali gastronomicznych itp. nawiązują nader często do tradycji antycznej, do języków klasycznych: do greki i – przede wszystkim – do wielowiekowej językowej tradycji łacińskiej w Polsce” (Siwiec 2012: 95–96). Trzeba wreszcie – w związku z wciąż aktualnym pytaniem: „czy w polskich nazwach firmowych mamy do czynienia z chaosem, czy też z oznakami systemu” i odpowiedzią na nie, „iż bliższa analiza pozwala dostrzec w nazwach firmowych pewne reguły i modele”, które wiążą się ze specjalnością, czyli branżą danej firmy, z tradycją nazewniczą danego kraju, z warunkami gospodarczymi i ustrojowymi, z aspiracjami społecznymi (Rzetelska-Feleszko 2004: 138), a nade wszystko w kontekście wysuniętej idei przewodniej czerpania ze skarbicy mitologii starożytnych do współczesnego zasobu chrematonimiczno-funeralnego, potwierdzić bezsprzecznie znaczące ubogacenie wiedzy o dziedzictwie mitologii starożytnych w polskiej chrematonimii funeralnej wraz z wykazanymi wyżej ustaleniami rozlicznych kwestii i potrzebnym ich uporządkowaniem w dociekaniach osadzonych w metodologiczno-poszukiwawczej płaszczyźnie onomastycznej (chrematonomastycznej, obejmującej „chrematonomastykę kulturową, w niej również użytkową (w tym marketingową)”, s. 9) o nastawieniu lingwistyczno-kulturowym<sup>3</sup>.

## Bibliografia

- Breza E., 2005, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Kraków, s. 343–361.
- Dunaj B., Mycałka M., 2012, *Kilka uwag o klasyfikacjach nazw własnych*, [w:] *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*, red. I. Łuc i M. Pogłódek, Katowice, s. 165–175.
- Gałkowski A., 2012, *Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii*, [w:] *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*, red. I. Łuc i M. Pogłódek, Katowice, s. 187–200.

---

estetycznych, a nawet politycznych. Twórcy co krok podkreślali w swoich dziełach ciągłość tradycji literackiej” (Wichowa 2015: 68).

<sup>3</sup> Dodając: „badania onomastyczne pokazują, że tworzywo nazw własnych czerpane jest z reguły z istniejącego zasobu leksykalnego używanego przez określoną społeczność w danym miejscu i czasie. I choć istnieją też nazwy przenoszone z innych epok i obszarów, musiały być one wcześniej przyswojone wraz z zakodowanymi w nich treściami i skojarzeniami” (Rzetelska-Feleszko 2000: 141).

- Kosyl C., 2003, *Chrematonimia*, [w:] *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, t. 2, red. E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślikowa przy współudziale J. Dumy, Warszawa – Kraków, s. 370–375.
- Lurker M., 1994, *Przełamanie symboli w mitach, kulturach i religiach*, przełożył R. Wojnakowski, Kraków.
- Malec M., 2005, *Imiona*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Kraków, s. 97–118.
- Piotrowicz A., Witaszek-Samborska M., 2020, *Nazwy starożytnych realiów jako firmonimy w branży handlowo-usługowej w Wielkopolsce*, [w:] *Verba multiplicia, veritas una. Prace dedykowane Profesor Alicji Pihan-Kijasowej*, t. II, red. T. Lisowski, P. Michalska-Górecka, J. Migdał, A. Piotrowska-Wojaczyk, A. Sieradzki, Poznań, s. 119–130.
- Przybylska R., 1992, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski” 72, z. 2–3, s. 138–150.
- Rzetelska-Feleszko E., 2000, *Podstawy leksykalne obecnych nazw sklepów i firm*, [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, red. J. Mazur, Lublin, s. 141–148.
- Rzetelska-Feleszko E., 2004, *Kontynuacja i innowacyjność w nazewnictwie doby współczesnej*, [w:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, red. R. Mrózek, Katowice, s. 131–139.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.
- Stankiewicz L., 2008, *Ilustrowany słownik mitologii greckiej i rzymskiej*, Wrocław – Warszawa – Kraków.
- Walczak B., 2004, *Dzieje języka a nazwy własne*, [w:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, red. R. Mrózek, Katowice, s. 29–45.
- Wichowa M., 2015, *Refleksje o przemijaniu i o pamięci przeszłości. Staropolski dialog z tradycją antyczną (na podstawie Nowych Aten ks. Benedykta Chmielowskiego)*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Litteraria Rossica”, z. spec., s. 67–78.