


Katarzyna Burska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-7693-1472>

katarzyna.burska@uni.lodz.pl

Wartości kibicowskie odzwierciedlone w propozycjach nazewniczych oficjalnego sklepu Łódzkiego Klubu Sportowego

Streszczenie. W październiku 2023 r. ŁKS Łódź ogłosił na Facebooku i Twitterze konkurs na nazwę oficjalnego sklepu. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, do jakich wartości kibicowskich nawiązywały kreacje onimiczne zamieszczane w komentarzach. Podstawę badawczą stanowią 654 jednostki. Internauci chętnie umieszczali w propriach symbole tworzące tożsamość klubu z Łodzi: jego nazwę, herb, barwy, datę powstania, lokalizację, zastępcze nazwy klubu, zasłużone postacie, ważne sektory na stadionie, tym samym potwierdzając, że wszystko, co związane z drużyną, której kibicują, jest dla nich bardzo istotne. Nie brakowało propozycji zawierających kilka klubowych wyznaczników. Do komponentów będących przejawem wartości klubowych dołączano przede wszystkim elementy informujące o przeznaczeniu lokalu, a zatem polskie i angielskie wyrazy wskazujące, że prowadzona jest tam działalność handlowa (np. *sklep, galeria, shop, store*), które można by utożsamiać z członami gatunkującymi. Nierzadko internauci umieszczali też wyrazy z pól tematycznych *ubiór i moda*.

Słowa kluczowe: chrematonim, kibice, ŁKS Łódź, nazwa sklepu, wartości

Fan values reflected in naming proposals of official ŁKS Łódź store

Summary. In October 2023 ŁKS Łódź announced a contest on Facebook and Twitter to name the official store. The aim of the article is to answer the question of what fan values were referred to by the onymic creations posted in the comments. The research base consists of 654 units. Internet users were eager to include in the propria symbols forming the identity of the club from Łódź: its name, coat of arms, colors, date of creation, location, alternate names of the club, distinguished people, important sectors in the stadium, thus confirming that everything related to their beloved team is very important to them. There was no shortage of proposals that included several club determinants. The components that were determinants of club values included, first of all, elements indicating the purpose of the premises, thus Polish and English words indicating that a commercial

activity is carried out there (e.g., *sklep, galeria, shop, store*), which could be identified with genre elements. It was not uncommon for Internet users to also include words from the thematic fields of clothes and fashion.

Keywords: chrematonym, fans, ŁKS Łódź, name of shop, values

Trudno wyobrazić sobie obecnie funkcjonowanie jakiejkolwiek organizacji, w tym sportowej, bez aktywnej działalności w social mediach. Jak podkreśla ją Patrycja Arak i Oliwia Miernik (2023: 35): „Media społecznościowe stanowią niezwykle istotny element w procesie silnego budowania wizerunku marki klubów sportowych. Stanowią one narzędzie komunikacji z fanami, którzy chcą obserwować codzienne funkcjonowanie zespołu oraz być świadkami najważniejszych momentów z jego życia”. Kluby sportowe nie ograniczają się, rzecz jasna, do przekazywania informacji, starają się zachęcić kibiców do interakcji, zadając pytania, publikując zagadki i rebusy czy organizując różnego rodzaju konkursy.

Na ten ostatni sposób zaangażowania odbiorców zdecydował się ŁKS Łódź. W październiku 2023 r. ogłosił konkurs na nazwę oficjalnego sklepu. Internauci mogli zgłaszać swoje propozycje na profilach klubu na Facebooku i Twitterze¹. Na obu platformach pojawił się post o identycznej treści: *Ten KONKURS Wam się spodoba. Macie pomysł na nazwę oficjalnego sklepu ŁKS-u? Do dzieła! Zwycięzca zgarnie chwałę i meczową koszulkę*. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, do jakich wartości kibicowskich nawiązywały kreacje onimiczne zamieszczone w komentarzach. Po jakie elementy kojarzące się z klubem sięgali obserwujący profile ŁKS-u, projektując onimy?

W ciągu trzech dni – bo tyle trwał konkurs – internauci opublikowali 195 komentarzy na Twitterze i 680 na Facebooku. Ponieważ w regulaminie nie zabroniono zgłaszania więcej niż jednego pomysłu, niektórzy komentujący w jednym poście wpisywali kilka nazw. Łącznie zamieszczono 960 propozycji nazewnictwa. Niektóre przykłady występowały kilku-, a nawet kilkunastokrotnie, odnotowano 654 niepowtarzające się jednostki. Przy nazwach pojawiających się więcej niż raz² w nawiasie zamieszczono informację o liczbie wystąpień. Za tożsame uznano propozycje zapisywane w całości majuskułami bądź minuskułami i takie, w których tylko pierwsza litera lub skrótowiec ŁKS wewnątrz wyrazu zostały zapisane majuskułami (np. *EŁKAESIĄK, ełkaesiak, Ełkaesiak, eŁKaeSiak*), a w przypadku nazw wielocłonowych – takie, w których poszczególne elementy oddzielono spacją, kropką, dywizem lub znakiem podkreślenia (np. *ŁKS store, ŁKSSSTORE, ŁKS-Store, ŁKSStore, ŁKS.store* czy *RODOWITYSHOP, Rodowity_Shop*,

¹ Tak naprawdę serwis Twitter zmienił już wówczas nazwę na X. Zarówno w regulaminie konkursu, jak i na stronie internetowej posługiwano się jednak nazwą Twitter, tak zatem przyjęto również w niniejszym artykule.

² Nie można oczywiście wykluczyć, że uczestnicy konkursu zamieszczali swoje propozycje na obu profilach klubu, a zatem autorem zdublowanych nazw była ta sama osoba.

RODOWITY_SHOP) albo zapisano łącznie, graficznie jednak wyodrębniając poszczególne człony (np. *White Red White Shop* i *WhiteRedWhite Shop* czy *U2Store*, *U2store*, *u2store*, *U2 Store*). Mimo iż materiał analityczny stanowią nie autentyczne nazwy, lecz jedynie ich propozycje³, posłużono się wobec nich terminologią onomastyczną. Nazwy placówek handlowych zaliczyć można bowiem – zgodnie z propozycją Artura Gałkowskiego (2008) – do chrematonimów marketingowych⁴.

Analizą treści opraw meczowych prezentowanych na spotkaniach najwyższej klasy rozgrywkowej piłki nożnej w Polsce pod kątem aksjologicznym zajęła się Katarzyna Gileta-Kłępka, dochodząc do wniosku, że stanowią one istotne źródło wiedzy o wartościach uznawanych przez fanów. Jak zauważyła: „Obowiązkiem stadionowego fanatyka jest honor oraz wierność klubowi. Dla fanów futbolu ważne są takie wartości jak przywiązanie do rodzinnego miasta, historii i tradycji, poczucie wspólnoty i solidarności grupowej, niechęć wobec wrogów, siła, odwaga i twardy charakter” (Gileta-Kłępka 2015: 150). Przekazy prezentowane przez fanów podczas meczów Lecha Poznań w latach 2017–2021 w celu „wskazania głównych obszarów tematycznych aktywności komunikacyjnej kibiców oraz kategoryzacji tworzonych przez nich treści” (Wieteska 2023: 59) przeanalizowała Marta Wieteska. Dla autorki ważne było także ustalenie, jakie wartości są promowane, a jakie kontestowane przez kibiców. Wśród najczęściej podejmowanych tematów wyróżniła: patriotyczno-narodowy, klubowy, orientacji i tożsamości seksualnej, mniejszości narodowych, komunikacji wewnętrznej, policyjny (Wieteska 2023: 64–65).

Drugą podstawą materiałową chętnie wykorzystywaną przez badających język kibiców w perspektywie aksjologicznej są przyśpiewki kibicowskie. Izabela Kępka (2013) przyglądała się sposobom wartościowania barw klubów piłkarskich w piosenkach śpiewanych na stadionach.

Onomaści coraz częściej podejmują temat wartości wyłaniających się z nazw własnych, biorąc pod uwagę przede wszystkim chrematonimy (por. m.in. Gałkowski 2007; Matusiak 2010; Łuc 2015, 2020b), antroponimy (np. Kaleta 2003; Matusiak-Kempa 2012, 2019) czy toponimy (np. Lech-Kirstein 2015a, 2015b). Jak się wydaje, *nomina propria* wykreowane przez internautów na potrzeby nominacji oficjalnego sklepu klubowego też mogą stanowić źródło informacji o ważnych dla nich treściach, wszak to właśnie kibice – a nie właściciele sklepu czy wynajęci przez nich specjaliści – stworzyli omawiane nazwy. Pozwala to

³ Podobną podstawę badawczą, tj. chrematonimy wymyślone przez uczestników konkursu, wykorzystowała Lucyna Warda-Radys (2021), analizująca propozycje nazw pomorskiego biletu metropolitalnego pod kątem wykorzystania konkretnych technik słowotwórczych. Przyjrzała się ona propriom będącym derywatami o podstawach wielowyrazowych.

⁴ Jak twierdzi badacz, chrematonimia marketingowa obejmuje „zasób chrematonimów użytkowych, które desygnując proprialnie towary, usługi i przedsiębiorstwa, uczestniczą jako stałe denominacje w określonych procesach gospodarczych oraz stanowią inherentny składnik języka marketingu” (Gałkowski 2008: 61).

zatem przybliżyć, jakie komponenty chcieli wyeksponować ci, do których kierowany jest asortyment firmy. Opracowanie stanowi zatem kontynuację badań nad chrematonimami z perspektywy aksjologicznej.

Wspomniana już K. Gileta-Kłępka (2015: 143-144) stwierdza: „Centralne miejsce w systemie aksjologicznym kibiców piłkarskich zajmuje klub [...]. Miłość do klubu łączy się z szacunkiem do jego symboli (barw, herbu) oraz historii i tradycji”. Teza ta znajduje odzwierciedlenie w zgromadzonym materiale. Internauci chętnie wplatają w propozycje nazewnicze komponenty nawiązujące do Łódzkiego Klubu Sportowego. Po pierwsze, pojawia się oficjalna **nazwa** – zarówno w postaci skrótowca, jak i jego rozwinięcia. Po drugie, wykorzystywane jest funkcjonujące w języku kibiców potoczne określenie *EŁKSA*. W najprostszej postaci nazwa sklepu powstaje w wyniku przeniesienia tych nazw, a zatem transonimizacji, np. *Łódzki Klub Sportowy, Ełksa (6), lks.lodz, eŁKS*. W rozszerzonej – do członów tych dodawane są polsko- i anglojęzyczne elementy wskazujące na związki ze sportem: *Football ŁKS, ŁKS Football Team, Ełksa Sport* lub informujące o rodzaju prowadzonej działalności: *Oficjalny sklep kibica ŁKS, Oficjalny Sklep Klubowy Ł.K.S, Oficjalny sklep ŁKS, Official ŁKS Łódź, Oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego (3), Official store ŁKS Łódź, Sklep łódzkiego klubu sportowego, Ł.K.S Official Club Store, Ł.K.S Oficjalny Sklep Klubowy, ŁKS Łódź sklep kibica (2), ŁKS Oficjalny Sklep Klubowy ŁÓDŹ, Nasz ŁKS - Oficjalny Sklep Łódzkiego Klubu Sportowego, Sklep Kibiców ŁKS (2), Sklep kibiców ŁKS ŁÓDŹ, Sklep kibiców ŁKSu, Sklep kibiców Łódzkiego KSu, Łódzki sklep sportowy łks, Łódzki KS - official sklep, Football ŁKS Store (2), ŁKS's Shop, Galeria Łks (3), ŁKS Fan shop (2), ŁKS FAN STORE, ŁKS ŁÓDŹ FAN SHOP (2), ŁKS fans shop (3), ŁKS Fans Store, ŁKS FANS STORE .PL, ŁKS Megastore, ŁKS store (5), ŁKS Shop, ŁKS-A Store, ŁKSY shop, Ełksa Store, EŁKSA MARKET, Ełksa Market Club, Ełksa Shop (7), EŁKSA STORE (12), EŁKSA FAN STORE, Shop Fans ŁKS, eŁKSaBuy, ŁKS Sklep tu Jest! Nazwa klubu bywa krzyżowana z leksemami *sklep, shop* czy *store* wskazującymi na typ lokalu: *ŁKShop, ŁKShop ZONE, ŁKSklep (7), ŁKStore (12), ŁKStory, eŁKShop, eŁ-Ka-e-Sklep, eŁKa-Sklep, eŁKaSklep - Łódzki Klubowy Sklep*. Komentujący sięgają także po nacechowane określenia, mające wskazywać na wyjątkowy charakter sklepu: *Elitarny sklep ŁKS-u* i jego atrakcyjność (za pomocą kontaminacji wyrazów *ekstra* i *Ełksa*): *Ełkstra Store*. Podobną funkcję pełni paralelna konstrukcja wpleciona w onim *EłksaStore- moda na styl, moda na ŁKS*. W przykładzie *eŁKSownia* wykorzystano formant *-ownia*, który jest co prawda charakterystyczny dla kategorii nazw miejsc, ale Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska (2014: 140) zalicza go współcześnie do bardzo produktywnych przy tworzeniu nazw obiektów handlowych. Raz odnotowano zdrobnienie *EŁKSIK*.*

W przytoczonych wyżej kreacjach obecne były komponenty pozwalające na identyfikację grupy docelowej, tj. *sklep kibiców* czy *fan shop*. Pojawiają się też

nazwy, które podkreślają, że to nie lokal dla zwykłych kibiców, lecz fanatyków⁵ ('o kimś, kto z pasją oddaje się jakiemuś zajęciu lub jest czymś zagorzałym wielbicielem' SJP PWN), np. *Fanatic Store Łódzkiego Klubu Sportowego*, *FanaticShopŁks*, *Łks fanatic shop ŁKS Łódź*, *ŁKS Fanatic Store*, *Sklep fanatyka ŁKS (2)*, *sklep fanykow łksu*, *Fanatyczny Sklep ŁKS*. Prowadzący doping, tj. ultrasi, zostali wyróżnieni w przykładzie *Ultras Shop ŁKS*.

Zdarza się, że dodatkowe komponenty są dość enigmatyczne, nie precyzują, z jakim typem działalności mamy do czynienia. Obrazują to przykłady z ang. *zone* ('strefa') czy *factory* ('fabryka'): *ŁKS FANS FACTORY*, *ŁKS'Fans Factory*, *ŁKS Zone*, *ŁKS ZONE ŁÓDŹ*.

Nazwa klubu w różnej postaci bardzo często obecna jest też w piosenkach mających zagrzewać sportowców do walki. Kilkukrotnie w komentarzach jako przykłady onimów umieszczano fragmenty przyśpiewek: *Literka „Ł” !, eŁKSa GOL!!!*, *Nasza EŁKSA (3)*, raz w wersji zmodyfikowanej: *Hej Ełksa Store*.

Nieoficjalnym hymnem klubowym śpiewanym przed meczami rozgrywanymi na własnym stadionie jest piosenka zespołu *The Bootels Rodowici – ŁKS*. Propozycja *WŁKSie Zakochani*, podkreślająca miłość do drużyny, stanowiła przeniesienie wersu tej piosenki. Podobny wydźwięk ma nazwa *ŁKS-em bije serce Łodzi*, będąca z kolei fragmentem utworu Jacka Bieleńskiego.

W niektóre propria wprost wpisane są deklaracje fanów obrazujące ich uczucia i oddanie klubowi: *We ❤️ ŁKS*, *Ełksa4life*, *#eŁKSa for life STORE*, *Tylko ŁKS!* czy nawet wręcz gotowość najwyższego poświęcenia: *Gotowi na śmierć ŁKS Łódź*.

W wypowiedziach kibiców ich ukochany zespół często bywa sakralizowany, mamy z tym do czynienia w przykładzie: *Świątynia kibiców Łódzkiego Klubu Sportowego*. Rangę sklepu podnoszą też peryfrastyczne określenia z komponentami *serce* i *dom*, wskazujące, jak ważne jest to miejsce: *Serce ŁKS-u*, *DOM ŁKS*. Relacje panujące wśród sympatyków może obrazować onim *ŁKS-OWA Rodzina*.

Kilka kreacji onimicznych łączy nazwę klubu z odniesieniami do mody: *Club fasion*⁶ *ŁKS*, *Ł.K.S STYLE*, *ŁKS ŁÓDŹ STYLE*, *EŁKSASTYLE*, *ŁKSstyle*.

Licznie występowały propria, w których skład wchodził derywat *ełkaesiak*, określający zarówno sportowca, jak i kibica Łódzkiego Klubu Sportowego: *Ełka-esiak (19)*, *Elkaesiak (2)*, *ełkaesiak.pl*, *eŁKaeSiak – oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego*, *EŁKAESIAK SHOP*, *Sklep dla ełkaesiaka*, *Sklep Ełkaesiaka (2)*, *Sklep Ełkaesiaków*, *Sklep Ełkesiaka*, *ŁKS-esiak*, *Ełksiak*, *ŁKSiak (2)*, *Łksiak.pl*.

Kreatywnym sposobem wplecenia w chrematonim nazwy klubu jest niestandardowe rozwinięcie oznaczanej nią skrótowca. Na przeznaczenie lokalu mogą wskazywać przykłady: *Łódzki Kiermasz Sportowy*, *Łódzki Kiosk Stylu*, *Łódzkie*

⁵ „Wyróżnikiem kibiców fanatyków jest sposób zaangażowania w życie klubu. Nie pozostają oni bowiem biernymi obserwatorami sportowych zmagañ, ale stają się ich częścią. [...] Zorganizowany doping, efektowna choreografia, transparenty, chóralne śpiewy powodują, że pozornie zwykłe wydarzenie – rywalizacja sportowa – nabiera iście mistycznego charakteru” – zauważają Dominik Antonowicz i Łukasz Wrzesiński (2009: 132).

⁶ Zapewne chodziło o ang. *fashion* 'moda'.

Kupiectwo Sportowe, Łap Kup Sobie, Łódzki Klub Store, Łódzki Klubowy Sklep, Łódzkiego Klubu Sklep (4). Akcentuje się też choćby odbiorców oferty: *Łódzki kibic style, Łódzki Kibicowski Sklep* (2), *Łódzkiego Kibica Sklep* (2), *Łódzkich Kibiców Sklep* (6) – raz dodatkowo rozbity na trzy wersy, co pozwala wyeksponować graficznie skrótowiec:

ŁÓDZKICH
KIBICÓW
SKLEP.

Przykłady *Łódzkie Kibicowskie Skarby, Łódzkiego Kibica Skarbiec* waloryzują *in plus*, wskazując za pomocą leksemów *skarby* i *skarbiec* rangę sklepu wśród miłośników sportu. Dodatkowo nacechowanie ujawnia się także w onimach *Łódź Kocha Shopping* (2), *ŁÓDŹ KOCHA SPORT* (2), *Łódzkie Kocha Sport, Łodzianie Kochają Sklep*, w których za pomocą czasownika *kochać* kreuje się nastawienie do zakupów bądź sportu. Pozytywne konotacje wzbudza też wykorzystanie wartościującego przymiotnika *ładny*: *Ładny Klubowy Sklep ŁKS'u* czy mającego wyrazić podziw połączenia *ożeż kurde* – tu przyjmującego postać wymowy gwarowej z labializacją: *Łożesz Kurde Sklep*.

Podwójne nawiązanie do wartości klubowych znajdziemy w nazwach, które nie dość, że są rozwinięciem skrótowca ŁKS, to jeszcze zawierają człon *Król*, czyli nazwisko legendarnego sportowca reprezentującego klub z Łodzi: *Łódzkiego Króla Sklep* (2)⁷, *Łódzki Król Style*. W przykładach:

Łódzkiego
● Króla
● Skarbiec,
Ł
KRÓLestwo
S





posłużono się nieobojętnymi aksjologicznie członami *skarbiec* ('pomieszczenie przeznaczone do przechowywania pieniędzy, cennych przedmiotów, papierów wartościowych itp., odpowiednio zabezpieczone przed kradzieżą i pożarem', 'zbiór kosztowności lub pieniędzy' SJP PWN) i *królestwo* (por. znaczenie 'miejsce, w którym coś występuje w szczególnej obfitości' SJP PWN). Dodatkowo ważną rolę odgrywa graficzne przedstawienie nazwy pozwalające wyeksponować skrótowiec, a także – w drugiej propozycji – nazwisko zasłużonego gracza.

Kibice uwypuklają także ważne momenty w historii klubu, stanowiące element jego tożsamości. Bez wątplenia do takich można zaliczyć **datę założenia**. W najprostszej postaci nazwa sklepu składa się wyłącznie z roku: *1908* (6) czy nawet

⁷ Raz każdy człon zapisano w osobnym wersie, co miało uwypuklać, że jest to kontaminacja graficzna z wykorzystaniem skrótowca:

ŁODZI
KRÓLA
SKLEP.

w wersji uproszczonej obejmującej jedynie dziesiątki i jedności: 08. Dodatkowe komponenty informują o przeznaczeniu lokalu – ogólnie: 1908 shop, 1908 sklep, 1908 store (3), StoreAL1908, Sklep 1908 lub bardziej szczegółowo: 19 FANS SHOP 08, 1908 FANstore - Oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego (2), 1908 ŁKS ŁÓDŹ FAN STORE, FanaticShop1908, MCMVIII FANS STORE (tu data w zapisie rzymskim, co może być wyzwaniem dla osób próbujących ją odczytać), ŁKS 1908 STYLE. W kreatywny sposób nawiązano do daty założenia klubu w propozycji: *Wszystko po 19,08*.

Kolejnym istotnym symbolem klubowym są **barwy**. Niewątpliwie podkreślają wspólnotowość – najczęściej w strojach takiego koloru występują zawodnicy, podobnie ubierają się kibice na mecze, pojawiają się one także na klubowych szalikach, transparentach, oprawach, gadżetach. Jak zauważa Izabela Kępką (2013: 187): „pozwalają utożsamiać się z własną drużyną, być jej częścią”. Współcześnie ŁKS ma barwy biało-czerwono-białe, choć w przeszłości zawodnikom przypisane były stroje biało-czarne, czerwone, a nawet zielone⁸. Użytkownicy mediów społecznościowych w swoich kreacjach nazewniczych nie pominęli tej ważnej dla nich wartości, posługując się zarówno polskimi, jak i angielskimi oznaczeniami kolorów. Wykorzystano skrócone zapisy: BCB (2), B-C-B⁹, *bcb.store*, *WRW Shop* (4), *WRW STORE* (3), *Sport Shop WRW*, *WRW*, *WRW FAN SHOP*, pełne oznaczenia barw: *Biało czerwono biały sklep*, *Biel Czerwień* oraz *Biel*¹⁰, *sklep Bialo Czerwono Białych Fanatyków*, *White Red White*¹¹, *White Red White Shop* (3), *Withe and Red and withe shop*¹², a także tylko dominującą barwę, a zatem biel: *Biały Tron*, *Biała armia Łks*, *Biała Łódź*, *BIAŁA STRONA*, *Biały Rycerz*, *Biały Sklep*, *White store* (2). Jak bowiem uzasadniał jeden z komentujących: *Bo my od 115 lat jesteśmy ,byliśmy ,będziemy zawsze biali ,nie czerwoni ,niebiescy ,fioletowi ,czarni ale zawsze od lat Biali i niech tak zostanie na wieki*¹³. Warto także podkreślić, że biało-czerwono-białe znaki wizualne (np. koła, serca, kwadraty) towarzyszyły wielu proponowanym onimom, nie tylko tym, których elementami składowymi były leksemmy wskazujące na barwy klubowe, np. *WhiteStore* , *Przeplatanka* , *Nasza eŁKSa* , *Pod galerią* ¹⁴. Zdarzało się, że oprócz nazwy internauci opisywali szyld sklepu, podkreślając kolorystykę poszczególnych elementów¹⁵. Świadczy to zatem o silnym przywiązaniu do tego elementu klubowej tożsamości.

⁸ Więcej informacji na temat barw Łódzkiego Klubu Sportowego można znaleźć na oficjalnej stronie klubu: <https://lkslodz.pl/o-klubie/symbole-klubu/barwy/>.

⁹ B-C-B można też interpretować tak jak w nazwie: B-C-B Boat City Brand (Marka Miasta Łodzi), por. s. 220.

¹⁰ To także wers popularnej przysłówki.

¹¹ Odbiorcy nieprzynależący do wspólnoty kibiców mogliby dopatrywać się tu nawiązań do nazwy sklepów z meblami i wyposażeniem wnętrza *Black Red White*.

¹² Co prawda pojawia się tu błąd w zapisie ang. wyrazu *white*, ale zapewne to autor miał na myśli.

¹³ Pisownia oryginalna.

¹⁴ W artykule je pominięto, gdyż analizowano tylko warstwę werbalną.

¹⁵ Na przykład: SKLEP REPREZENTACJI ŁODZI NA POCZĄTKU SZYLDU HERB ŁODZI I NA KOŃCU PRZEPLATANKA A NAPIS BYM DAŁ W BIAŁO CZERWONO BIAŁYM OŚWIETLENIU; (I POSTAĆ RYCERZA W JEDYNIIE SŁUSZNYCH BARWACH); *Galera biały, U2 czerwony, Store biały*.

Nie mniejsze znaczenie niż barwy ma w kręgu kibiców **herb** – kolejny symbol klubu. Nie powinien zatem dziwić fakt, że ponad 20 razy w komentarzach pojawiła się nazwa *Przeplatanka* (23), a zatem funkcjonujące w kręgu fanów określenie emblematu Łódzkiego Klubu Sportowego. Jak czytamy na oficjalnej stronie:

Słynna „przeplatanka”, czyli kompozycja trzech liter: „L”, „K” i „S”, także związana jest z Łódzkim Klubem Sportowym od samego początku jego istnienia. Zaprojektowany przez Jakuba Szwarca emblemat zdobył zarówno stroje sportowców reprezentujących ŁKS, jak i druki wydawane przez klub jeszcze przed wybuchem pierwszej wojny światowej. Widnieje na koszulkach piłkarzy z 1909, 1911 czy 1912 roku (<https://lkslodz.pl/o-klubie/symbole-klubu/herb/>).

Do nieoficjalnej nazwy herbu dołączane są wyrazy wskazujące typ obiektu: *Przeplatanka Fan Shop*, *Przeplatanka shop*, *Przeplatanka Store*, przynależność: *Łódzka Przeplatanka* (2), *Moja Przeplatanka* (2), *Twoja Przeplatanka*, datę założenia klubu: *Przeplatanka 1908*, odwołanie do legendy klubu: *Królewska Przeplatanka*. Kilkukrotnie pojawił się przyimek *pod* pełniący funkcję topograficznej lokalizacji (por. Siwiec 2012: 194): *Pod Przeplatanką* (4), *Sklep pod Przeplatanką* (3). Internauci wykorzystali też fragment przyśpiewki: *W sercu przeplatanka*, *W sercu przeplatanka ŁKS ŁÓDŹ*, podkreślając rolę klubu w ich życiu. Odnotowano kontaminacje z wyrazami *sklep* i *shop*: *skleplatanka* (2), *(Skle)platanka*, *shoplatanka*, jak również nawiązujące do nazwy herbu propozycje *Przeplatany store* i *Przeplataniec*.

Historia klubu to nie tylko najważniejsze wydarzenia z jego istnienia, lecz także osoby, które miały duży wpływ na jego funkcjonowanie. Kibice pamiętają o sportowcach reprezentujących ich ulubiony zespół, stąd nie brak propozycji mających na celu upamiętnienie **wybitnych graczy**.

Postacią, którą wielokrotnie przywołują internauci, jest Władysław Król, sportowiec uprawiający kilka dyscyplin. Polski Komitet Olimpijski przedstawia go następująco: „jeden z najwybitniejszych sportowców Łodzi, reprezentacyjny hokeista i piłkarz, olimpijczyk z Ga-Pa, szkoleniowiec, działacz, wychowawca młodzieży” (<https://olimpijski.pl/olimpijczycy/wladyslaw-krol/>). Jako zawodnik występował w ŁKS-ie w latach 1928–1946, przez wiele lat był trenerem, pod jego wodzą drużyny wywalczyły m.in. mistrzostwo Polski w piłce nożnej i wicemistrzostwo w hokeju na lodzie. Jego imieniem nazwano Stadion Miejski przy al. Unii, na którym mecze rozgrywa ŁKS. Autorzy kreacji onimicznych wykorzystywali nazwisko sportowca zarówno w wersji polskiej, jak i angielskiej, nie zabrakło także przymiotnika *królewski*, który po pierwsze, miał budzić skojarzenia z graczem, po drugie, nadawał pozytywnego nacechowania (por. ‘pełen przepychu, bardzo piękny’ SJP PWN): *U Króla* (6), *U Króla Łodzi*, *Po królewsku* (2), *Pod Królem*, *White King*, *The King’s white army*, *Król armi*, *W SERCU KRÓLA*. Posługiwano się także wspomnianym już wcześniej rzeczownikiem *królestwo*: *Królestwo ŁKS*, *Królestwo Łodzi*, *KRÓLESTWO*, *Oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego* - „*KRÓLestwo*”. Renoma podkreślona została w przykładach: *Król jest jeden*, *Król jest tylko jeden ŁKS Łódź*.

Twórcy nazw i tu zaznaczali handlowe przeznaczenie lokalu, np. *Fan Store Króla*, *King Shop* (5), *King Stadium store*, *King's shop*, *The Kings Shop*, *King's store*, *Królewski Sklep* (2), *Królewski Sklep ŁKS*, *Królewski Sklep pod przeplatanką*, *KrólShop oficjalny fanstore ŁKS*, *Król-szop*, *Sklep Kibica Armii Króla*, *Sklep Kibica Króla*, *The King Shop*, *UltrasKING'Shop*, *The King's Army Shop*, *Magazyn Króla*, *MISTRZOWSKI SKLEP U KRÓLA ŁKS-u*, *Official King store*, *Oficjalny sklep Armii Króla*, *Oficjalny Sklep ŁKS pod Stadionem Króla*, *Oficjalny Sklep ŁKS-u Łódź „U Króla”*, *Pasaż Króla* (2), *Sklep Armii Króla*, *Sklep Armii Króla*, *FAN SHOP KIBICÓW ARMI KRÓLA*, *Sklep Króla* (12), *Sklep króla ŁKS-u*, *Sklep Królewskich*, *Sklep Królów*, *Sklep u Króla* (4), *Sklep u Króla ŁKS*, *Stadionu Króla Fans Shop*, *Łódzki sklep Króla*, *Galeria Króla* (2), *Galeria u Króla*, *Galeria Władysława Króla*, *KRÓLEWSKA GALERIA*. Dodatkowy komponent stanowią leksemy nazywające budynki, pomieszczenia i przestrzenie, w których przebywa władca bądź które do niego należą: *Komnata Króla*, *Rodowita Komnata Króla*, *Królewski Dom*, *Twierdza Króla* (2), *Twierdza Władysława Króla*, *Zamek króla*, *Skarbiec Króla - oficjalny sklep ŁKS*, *Skarbiec Króla* (2), *Zbrojownia Armii Króla*, *Zbrojownia Króla*, *King's Landing (królewska przystań)*, *Port Króla*. Dołączane są również wyrazy z pola tematycznego ubiór, w tym meble: *Szafa Króla*, *Szafa Władysława Króla* (2), pomieszczenia: *Szatnia Króla*, *Królewska garderoba*¹⁶, a także odzież: *Królewska Szata*, *Szaty Króla* (3), *Nowe Szaty Króla* (3) – w przykładach tych dopatrzeć się można intertekstualnego nawiązania do baśni Hansa Christiana Andersena; czy czasownik *ubierać się*: *eŁKSa ubiera się u Króla* – tu z kolei przekształcono tytuł powieści obyczajowej Lauren Weisberger *Diabeł ubiera się u Prady*, zekranizowanej w 2006 r. Z dobieraniem odpowiednich ubrań kojarzy się także rozmiar, ang. *size*, wykorzystany w przykładach *Kingsajz*, *KingSize*, jednocześnie przywołujących na myśl film Juliusza Machulskiego. Związki z modą konotuje także nazwa *King's football style*.

Kolejnym bohaterem fanów jest Bogusław Wyparło, który łącznie przez kilkanaście lat występował w ŁKS-ie na pozycji bramkarza, a jego największym sukcesem było zdobycie z klubem tytułu mistrza Polski w sezonie 1997/1998. Golekiper ten posługiwał się boiskowym pseudonimem Bodzio W.¹⁷, ten właśnie antroponim pojawił się w kilku postach w celu oznaczenia oficjalnego sklepu klubowego: *Bodzio 1908*, *Bodzio shop*, *„Bodzio” sport shop*, *U Bodzia*, *BODZIO-EŁKSA*, *Rodowity Bodzio*. Raz wskazano nieżyjącego już wychowanka łódzkiego klubu, napastnika Igora Sypniewskiego, tłumacząc, dlaczego warto go upamiętnić: *Może im.Igora Sypniewskiego zaraz 1 rocznica śmierci*.

W latach 90. XX w. i w pierwszej dekadzie XXI w. na terenach ówczesnego stadionu ŁKS-u w weekendy funkcjonowało targowisko, jedno z największych w Łodzi. Internauci pamiętają o **historii** tego miejsca, o czym świadczą nazwy: *Bazar* (3), *Bazar ŁKS-u*, *Bazar na ŁKS* (2), *Bazar na ŁKS-ie*, *Bazarek*, *Super Bazar*

¹⁶ To może być zarówno określenie odzieży, jak i pomieszczenia.

¹⁷ Dziś tak nazywa się również maskotka Łódzkiego Klubu Sportowego – Rycerz Bodzio. Nie można wykluczyć, że internauci nawiązali także do niej.

(tu dodatkowo z dodatnio wartościującym przymiotnikiem) czy też *Targ Króla, Targowisko u Króla ŁKS-u*. Argumentują swój wybór następująco: *Albo może warto przełamać pewne wspomnienia i nazwać sklep "BAZAR"; Też jestem zdania, że powrót do historii związanej z bazarem. „Bazar na ŁKS-ie” to jest to.*

Najważniejszym miejscem dla kibiców jest, rzecz jasna, stadion, gdyż to tu mogą się spotykać ze swoimi ulubieńcami, by przeżywać sportowe emocje na żywo. Wśród propozycji nazwy nie mogło zatem zabraknąć tych, które wskazywały na **lokalizację** klubu. Przywoływano pełen adres: *AL. UNII 2, Przy Alei Unii, Sklep przy Alei Unii*, a także jego skróconą wersję: *alejaU2store, AL2store (2), AU2 Fan Shop, AU2.store, U2 (2), U2- oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego, U2 shop (2), U2Store (4)*¹⁸.

Kibice ŁKS-u lubią podkreślać, że ich klub nierozzerwalnie związany jest z miastem, dlatego chętnie sięgają po onimy eksponujące związki z Łodzią. Wprost wyrażają wartości odczuciowe¹⁹: *Duma Łodzi, Duma Łodzi - Sklep Kibiców ŁKS Łódź, Duma miasta Łodzi (2)*, akcentują niepowtarzalność i oryginalność: *Jedyny prawdziwy łódzki*, odwołują się do herbu miasta: *Łódka Fan Shop, Łódka, Łódka- łódzki sklep kibica, Łódeczka (2)*. W różnych postaciach i zestawieniach pojawia się nazwa mieszkańca Łodzi: *Łodziak (3), „Łodziak” Łódzkich Kibiców Sklep, ŁO-DZIANIE, Łodzianin (8), Łodzianin- Sklep Kibiców ŁKS Łódź, „Łodzianin” sklep kibiców Łódzkiego Klubu Sportowego, Łodzianka*²⁰ *(3), Klub Łodzianina, lodzianie.store*, a nawet *LodzermenSHOP*. Komentujący proponują też angielskie dosłowne tłumaczenie wyrazu *łódź*: *B-C-B Boat City Brand (Marka Miasta Łodzi) (2), Boat Club FanStore, Boat store*.

Za przejaw uwypuklenia łódzkiej tożsamości klubu uznać można także propozycje z nacechowanym pozytywnie regionalizmem *galanty*²¹ i jego derywatami, jak: *Galanta Manufaktura, Galante Towary, Galanty etkaesiak, Galanty Fan-Shop, Galanty Interes, Galanty Rycerz, Galanty sklep, Galanty sklep ŁKS-u, Galanciak, Galancie*. Jak dostrzeża Izabela Łuc (2020a: 266), polszczyzna konsumpcyjna chętnie sięga po jednostki gwarowe, „pełniące w komercyjnym modelu funkcje waloryzujących komponentów”.

W hierarchii fanów nie wszystkim miejscom na stadionie przypisywana jest taka sama ranga. Na każdej arenie sportowej największą rolę odgrywa **sektor dla najzagorzalszych kibiców**, z którego prowadzony jest doping. Na obiekcie ŁKS-u nosi on nazwę Galera. Wyraz ten przewija się w wielu postach: *Galera (7), Pod Galerą (5), Na Galerze, Galera - Łódzkich Kibiców Sklep, Galera Fan Shop (2),*

¹⁸ Jak się wydaje, niezorientowani w realiach klubowych mogliby się tu dopatrywać związków z irlandzkim zespołem rockowym. Nie można jednak wykluczyć, że takie asocjacje wzmacniają popularność członu *U2* jako komponentu chrematonimu.

¹⁹ Wartości odczuciowe to – obok transcendentnych, poznawczych, estetycznych, moralnych, obyczajowych i witalnych – jeden z typów wyróżnionych przez Jadwigę Puzyrnyń (1992: 40).

²⁰ Łodzianka to także nazwa ośrodka treningowego w Łodzi.


²¹ W „Słowniku dwudziestowiecznej Łodzi” wyraz ten definiowany jest jako ‘dobry, ładny, duży; posiadający pozytywne cechy swego gatunku’ (Bieńkowska, Cybulski, Umińska-Iytoń 2007: 198).

Galera fans sklep, GALERA FANstore- Oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego (2), *Galera Shop* (8), *Galera Store* (2), *Galera story*, GALERA WARRIORS SHOP ŁKS, *Galeratks.shop*, *GaleraStore* (2), *Galera Handlowa*, *Łódzka Galera*, *Mała Galera*, *Wychowankowie Galery*, czasem łączony jest z innymi klubowymi symbolami: *Galera.1908.store*, *Galera U2 Store* (2), *Galera Króla* (2), GALERA ARMII KRÓLA, *Królewska Galera*. W nazwie *Galera FANTastic SHOP* poza informacjami o branży zamieszczony został ang. przymiotnik *fantastic* 'fantastyczny' skontaminowany z wyrazem *fan*, co ma dodatkowo wartościować nie tylko sklep, lecz także kibiców. Pozytywne konotacje budzi także *proprium* GALERA CHWAŁY, wskazując na wartości odczuciowe.

Podobieństwo brzmieniowe sprawia, że twórcy onimów chętnie krzyżują nazwę tego sektora z wyrazem *galeria*. Jest on – jak zauważa Ewa Młynarczyk (2010) – współcześnie modnym leksemem nazywającym budynki, w których prowadzi się działalność handlową lub handlowo-usługową. Mariusz Rutkowski (2001: 23) dostrzega tu „[s]trategię budowania pozytywnego wizerunku za pomocą nazw”. Internauci za pomocą grafizacji, tj. nawiasów bądź używania małych i wielkich liter, akcentują, że ich propozycja jest efektem kontaminacji, np. GALERiA. Z takim neologizmem zestawiane są komponenty wskazujące na związek z klubem: *Galer(i)a ŁKS* (2), *Galer(i)a Rycerzy Wiosny*, *Galer(i)a u Króla*, GALERiA 1908, GALERiA Kibica, GALERiA ŁKS. Połączenie obu leksemów, tj. *Galera* i *galeria*, znajdujemy w zbudowanym na zasadzie paronomazji przykładzie *Galeria Galery*. Z kolei skojarzenia z centrum handlowym w Łodzi wydobyla nazwa *Galera Łódzka* (5).

Wśród derywatów utworzonych przez użytkowników mediów społecznościowych znalazły się zdrobnienie *Galerka* (3) oraz stylizowane na język hiszpański LOS GALEROS. Kilukrotnie pojawia się wyraz *galernik*, który jednak nie odwołuje do słownikowych znaczeń 'niewolnik, więzień albo jeniec pracujący przymusowo jako wioślarz na galerze', 'osoba, która bardzo ciężko pracuje' (SJP PWN), lecz ma być neosemantyzmem określającym fana zasiadającego na Gale-rze: *Galernik* (5), *Galernik łódzki*. Podobnie należy odczytać onim *Galerniak*.

Równie ważny jak oficjalna nazwa jest dla sympatyków klubu jej nieformalny odpowiednik. Często taka **nieoficjalna nazwa** pozwala uwypuklić elementy tworzące tożsamość klubu, np. jego lokalizację, czy też ważne wydarzenia z historii. Chętnie używane przez kibiców ŁKS-u alternatywne określenie drużyny to „Rodowici”. Jakub Gałuszka, analizujący graffiti i napisy na łódzkich murach, twierdzi, że powoływanie się na rodowitość to przejaw swojskości (w opozycji do obcości). Interpretując obecne na murze hasło „Rodowici Łodzianie ŁKS”, dowodzi: „W tym przypadku »łódzkość« i miejskość wspierana jest przez poczucie autentyczności. ŁKS powstał wcześniej od Widzewa, dlatego jego sympatycy to prawdziwi łodzianie, którzy byli w mieście wcześniej” (Gałuszka 2009: 118). Tworzący nazwę sklepu chętnie wykorzystują to określenie w różnych wariantach. W oryginalnej wersji, tj. liczbie mnogiej, pojawia się w propozycjach:

Rodowici (2), Rodowici.pl, Rodowici łodzianie, Rodowici Łodzianie_store, Sklep Rodowici, Sklep Rodowitych (2), Sklep Rodowitych 1908, SKLEP RODOWITYCH ŁODZIAN !, SKLEP RODOWITYCH ŁODZIANÓW, Oficjalny sklep rodowitych, Rodowici Fans Shop, Rodowici Fans sklep, Rodowici FanZone, Rodowici store (3), Galeria Rodowici, Rodowici 1908, Rodowici ŁKS, Rodowici ŁKS Style, Rodowite Szaty, Szatnia Rodowitych. Wykorzystywana jest także liczba pojedyncza: *Rodowity (11), Rodowity - Official ŁKS Łódź Store, RODOWITY SHOP (3), Rodowity Shop ŁKS, Rodowity Shop U2, Rodowity sklep (5), Rodowity Store (4), Market Rodowity, NASZ RODOWITY, Rodowity Fan Store, RODOWITY PORT, Galeria Rodowita, Rodowity Etkaesiak, Rodowita Ciuchlandia, Rodowita Galera.* W trzech propozycjach odnotowano neologizm reprezentujący kategorię nazw nosicieli cech: „*RODOWICIAK*” sklep Łódzkiego Klubu Sportowego,  *RODOWICIAK*, *Rodowitek*. Kilkukrotnie dołączone komponenty konotowały dodatkowe treści. W przykładzie *Eden Rodowitych* wyeksponowano wartości hedonistyczne, użycie leksemu *eden* sugeruje, że sklep to miejsce, w którym będzie można zaznać szczęścia. Deklarację przywiązania do klubu można znaleźć w onimie *Rodowity 4 Life Store (2)*. Z kolei w nazwie *Serce Rodowitych Łodzian* wyeksponowano, jak ważne jest to miejsce dla sympatyków ŁKS-u.

Określeniem mającym eksponować łódzkość drużyny z al. Unii Lubelskiej jest „*Reprezentacja Łodzi*”, początkowo używane w odniesieniu do siatkarek, z czasem rozszerzone także na piłkarzy. Widnieje choćby na oficjalnej stronie internetowej czy też wypowiedziane jest przez spikera podczas meczów rozgrywanych na własnym stadionie. Co warto podkreślić, połączenia tego nie akceptują kibice lokalnego rywala – *Widzewa Łódź*, a zatem wykorzystanie go w oficjalnej nazwie sklepu mogłoby mieć dodatkowy wydźwięk, tj. służyłoby uwypukleniu antagonizmu między łódzkimi zespołami. Odnotowano je w onimach: *Reprezentacja Łodzi (4), Reprezentacja Łodzi Shop (2), Reprezentacja Łodzi store (2), Sklep Reprezentacji Łodzi (5), Oficjalny sklep Reprezentacji Łodzi (3), STORE REPREZENTACJI ŁODZ, Sklep kibiców Reprezentacji Łodzi, MADE IN REPREZENTACJA ŁODZI, Szatnia Reprezentacji Łodzi, Reprezentant Łodzi.*

Zapewne w podobnych celach – o czym zresztą wprost pisali w komentarzach internauci – jako komponent nazewniczy pojawiało się połączenie „*Serce Łodzi*”. Jest ono przedmiotem sporów zwolenników obu łódzkich drużyn: kibice *Widzewa* używają tej nazwy w odniesieniu do swojego stadionu, z kolei przeciwnicy twierdzą, iż to na określenie ich klubu użyto jej po raz pierwszy. Peryfrazę tę odnotowano w wariantach: *SERCE ŁODZI (4), Łódzkie Serce Łodzi, W Łodzi Sercu, W SERCU ŁODZI SKLEP ŁKS ŁÓDŹ, W sercu Łodzi (2), Bialo-Czerwono-Białe Serce Łodzi.*

Nazwa „*Rycerze Wiosny*” upamiętnia dobrą postawę piłkarzy ŁKS-u w kwietniu 1957 r. w meczu z Górnikiem Zabrze. Mianem tym po zwycięstwie 5:1 określił wówczas zawodników z Łodzi redaktor „*Przeglądu Sportowego*” Jerzy Zmarzlik²². Funkcjonuje ono do dziś, czego potwierdzeniem może być

²² Więcej na ten temat pisze Jakub Bień (2023).

przeniesienie go na nazwę sklepu: *Rycerze Wiosny* (2), *rycerzewiosny.pl*, *Sklep Rycerzy Wiosny* (4), *Rycerze wiosny ŁKS Łódź*, *Rycerze Wiosny Official Store of King's club ŁKS*, *Rycerze Wiosny SportStore*, *Sklep rycerzy wiosny ŁKS*, *Strefa Rycerzy Wiosny*. Internauci tworzą także onimy z rzeczownikiem *rycerz*: *Rycerz*, *Rycerz etksy*, *Rycerz w Zbroi*, *Szaty Rycerza*, *Złoty Rycerz*, dokonują jego przekształceń: *Rycerzak*, *Rycerzyk* (2), a także wykorzystują przymiotnik *rycerski*: *GRÓD RYCERSKI*, *Rycerska Galeria ŁKS*, *Rycerski Ekwipunek*, *Rycerski Jarmark*, *Rycerski szyk*, *RYCERSKI TRON*. W komentarzach zaproponowano też nazwy z angielskim odpowiednikiem wyrazu *rycerz*: *Knight Store*, *Store of the Knights of Spring 1908*, *ŁódzkiKnightStore*. Ciekawe przekształcenie zastępczej nazwy klubu znajdziemy w propozycji *Rycerz Wiosenka*. Skojarzenia z pierwszym członem i modyfikację drugiego komponentu zawiera z kolei onim *Wiosenne Zbroje*.

W przykładzie *Rodowici rycerze* odnaleźć można połączenie dwóch zastępczych nazw przypisanych ŁKS-owi, z kolei *nomina propria* *Rycerze Króla*, *Rycerzyk Króla*, *Rycerzyk królewski* przywołują dodatkowo wspomnianego już wcześniej Władysława Króla. W onimie *Skarby Białych Rycerzy* (2) oprócz nawiązania do barw klubu wykorzystano nacechowany dodatkowo leksem *skarb*.

Alternatywne nazwy klubu występują też w połączeniu z leksemem *zbrojownia*²³ (daw. 'pomieszczenie, w którym przechowywano broń' SJP PWN), np. *Zbrojownia Wiosny*, *Zbrojownia Rycerzy*, *Zbrojownia Rycerzy Wiosny* (2), *Rodowita zbrojownia*, *Zbrojownia rodowitych*.

Przyglądający się oprawom meczowym Jakub Mosz (2008: 86) zauważa: „Typowym komunikatem jest podkreślanie klubowej przynależności, związku z klubem i z lokalną przestrzenią, do której klub należy”. Powyższa analiza pokazała, że te same elementy były eksponowane przez autorów propozycji nazewniczych. Internauci chętnie umieszczali w propriach symbole tworzące tożsamość klubu z al. Unii Lubelskiej: jego nazwę, herb, barwy, datę powstania, lokalizację, zastępcze nazwy klubu, zasłużone postacie, ważne sektory na stadionie, tym samym potwierdzając, że wszystko, co związane z drużyną, której kibicują, jest dla nich bardzo istotne. Nie brakowało propozycji łączących w sobie kilka klubowych wyznaczników, jak choćby: *19PRZEPLATANKA08*, *1Ł9K0S8*, *Armia Króla al. Unii 2*, *19 pod Galera 08*, *Wojownicy spod Galery TYLKO ŁÓDZKI KLUB SPORTOWY* czy *Królewski Sklep pod przeplatanką*²⁴.

Do komponentów będących wykładnikami systemu aksjonormatywnego kibiców piłkarskich dołączane są przede wszystkim elementy informujące o przeznaczeniu lokalu, a zatem polskie i angielskie wyrazy wskazujące, że prowadzona jest tam działalność handlowa (np. *sklep*, *galeria*, *shop*, *store*), które można

²³ Warto zaznaczyć, że wyraz ten samodzielnie jako propozycja nazewnicza pojawił się 8-krotnie.

²⁴ Na uwagę zasługuje kilkunastokomponentowa kreacja *Reprezentacyjny Przedstawiciel Rodowitej Szlachty Szatarskiej Kawalerii Z Samego Serca Miasta Włokniarzy Wiosny Rycerz Nasz Sklep Kibica ŁKS'u Łódź*, którą trzeba raczej potraktować jako żart.

by utożsamiać z członami gatunkującymi. Nierzadko internauci umieszczają też wyrazy z pól tematycznych *ubiór* i *moda*. Zdarza się, że dodatkowe składniki nazwy własnej mają służyć pozytywnemu wartościowaniu, np. *MISTRZOWSKI SKLEP U KRÓLA ŁKS-u*, *W ŁKSie Zakochani*, *Serce ŁKS-u*, *DOM ŁKS*, *Łódzkie Kibicowskie Skarby*, *Duma miasta Łodzi*, *Eden Rodowitych*.

Wśród zabiegów formalnych, po które chętnie sięgali internauci, należy wyróżnić neologizmy zawierające w swej strukturze nazwę własną klubu, nazwiska osób z nim związanych bądź inne propria. Nie zabrakło przykładów będących efektem transonimizacji i onimizacji, tworzono także nowe związki wyrazowe. Komentujący wykorzystali zatem wszystkie możliwe sposoby kreowania onimów.

Według jurorów konkursu najlepsza okazała się propozycja *U2 Store*, a zatem eksponująca położenie. Oficjalny sklep Łódzkiego Klubu Sportowego, którego otwarcie odbyło się 9 grudnia 2023 r., nazwany został ostatecznie *U2 ŁKS Store*, dodano zatem jeden komponent – nazwę klubu w postaci skrótowca. Kreacja ta to niejedyny element werbalny nawiązujący do wartości kibicowskich, który odnaleźć można w sklepie. Wewnątrz na ścianach pojawiły się bowiem dwa połączenia wyrazowe stanowiące alternatywne nazwy łódzkiej drużyny: *Rycerze Wiosny*, *Reprezentacja Łodzi*, a także 1908 – data założenia, kolejny klubowy symbol, często wymieniany w komentarzach na Facebooku i Twitterze. Wystroju wnętrza dopełnia hasło „To, co piękne jest przed nami”, będące fragmentem piosenki, mające wyrażać nadzieję na lepszą przyszłość. Widać zatem, że zarówno władarze ŁKS-u, jak i jego kibice – bo trzeba założyć, że tę grupę reprezentowali umieszczający wpisy w mediach społecznościowych – deklarowali przywiązanie do tych samych wyznaczników wartości klubowych. Motywacja wielu przywołanych jednostek onimicznych jest czytelna tylko dla osób skupionych wokół drużyny z al. Unii Lubelskiej w Łodzi, co może jeszcze bardziej zacieśniać więzy wewnątrz tejże wspólnoty.

Literatura

- Antonowicz D., Wrzesiński Ł., 2009, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne”, nr 1 (192), s. 115–149.
- Arak P., Miernik O., 2023, *Wpływ transferów na zarządzanie komunikacją marki klubów piłkarskich w mediach społecznościowych*, w: J. Batorski, Sz. Kościółek (red.), *Młodzi o sporcie 2023. Menedżerowie w obliczu zmian*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński, Instytut Przedsiębiorczości, s. 27–38.
- Bień J., 2023, *Jak ŁKS Łódź został Rycerzami Wiosny? Historia meczu stulecia*, <https://lodz.pl/arttykul/jak-lks-lodz-zostal-rycerzami-wiosny-historia-meczu-stulecia-56233/> (dostęp: 15.02.2024).
- Bieńkowska D., Cybulski M., Umińska-Tytoń E., 2007, *Słownik dwudziestowiecznej Łodzi (konteksty historyczne, społeczne, kulturowe)*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Gałkowski A., 2007, *Komponent wartościujący w sloganach i nazwach firmowych*, w: A. Oskiera (red.), *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, Łódź: Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, s. 139–162.
- Gałkowski A., 2008, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałużka J., 2009, *Przestrzeń manifestacji, czyli jak napisy na murach transformują przestrzeń miejską*, „*Studia Regionalne i Lokalne*”, nr 1 (35), s. 110–126.
- Gileta-Kłępka K., 2015, *Boże chroń fanatyków. Wartości deklarowane przez kibiców w oprawach meczowych*, w: I. Matusiak-Kempa, A. Naruszewicz-Duchlińska (red.), *Idee i wartości w języku i kulturze*, Olsztyn: Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, s. 137–151.
- <https://lkslodz.pl/o-klubie/symbole-klubu/barwy/> (dostęp: 12.02.2024).
- <https://lkslodz.pl/o-klubie/symbole-klubu/herb/> (dostęp: 12.02.2024).
- <https://olimpijski.pl/olimpijczycy/wladyslaw-krol/> (dostęp: 12.02.2024).
- Kaleta Z., 2003, *Wartości i antywartości w staropolskich odapelatywnych nazwach osób*, w: Z. Kaleta (red.), *Nazwy własne a kultura. Polska i inne kraje słowiańskie*, Warszawa: Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy, s. 21–48.
- Kępka I., 2013, *Barwy klubów piłkarskich jako nośnik wartości – na podstawie przysięg kibiców piłki nożnej ekstraklasy*, w: E. Komorowska, D. Stanulewicz (red.), *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 4, Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski, s. 177–187.
- Lech-Kirstein D., 2015a, *Nazwa własna jako nośnik wartości (na przykładzie śląskich nazw)*, „*Język a Edukacja 4. Wychowanie językowe*”, s. 199–211.
- Lech-Kirstein D., 2015b, *Świat wartości w śląskich nazwach geograficznych*, „*Polonistyka. Innowacje*”, nr 2, s. 103–114. <https://doi.org/10.14746/pi.2015.1.2.8>
- Łuc I., 2015, *Nazwy własne jako nośnik wartościowania w tekstach reklamowych*, „*Onomastica*”, t. 59, s. 77–91. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.59.4>
- Łuc I., 2020a, *Do you speak godka? Leksyka gwary górnośląskiej jako perswazyjny komponent polszczyzny konsumpcyjnej*, „*Studia Językoznawcze*”, t. 19, s. 265–276.
- Łuc I., 2020b, *Leksyka religijna jako wartościujący komponent chrematonimii marketingowej*, „*Roczniki Humanistyczne*”, t. 68, z. 6, s. 123–140. <https://doi.org/10.18290/rh20686-7>
- Matusiak I., 2010, *Element wartościujący w określeniach identyfikujących firmy*, w: R. Łobodzińska (red.), *Nazwy własne a społeczeństwo*, t. 2, Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem, s. 295–303.
- Matusiak-Kempa I., 2012, *Wartości moralne utrwalone w nazwiskach odapelatywnych na Warmii (XVI–XVIII w.)*, „*Prace Językoznawcze*”, t. 14, s. 187–197.
- Matusiak-Kempa I., 2019, *Nomen omen. Studium antroponimiczno-aksjologiczne*, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

- Młynarczyk E., 2010, Sklep, salon, studio czy atelier – *współczesne sposoby nazywania placówek handlowych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, nr 5, s. 179–190.
- Mosz J., 2008, *Treści społeczne „opraw” meczów piłkarskich*, w: Z. Dziubiński (red.), *Humanistyczne aspekty sportu i turystyki*, Warszawa: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego, Salezjańska Organizacja Sportowa RP, s. 81–90.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2014, *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 27, s. 135–144. <https://doi.org/10.14746/10.14746/psj.2014.XXVII.11>
- Rutkowski M., 2001, *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*, „Onomastica”, t. 46, s. 7–29.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 12.02.2024).
- Warda-Radys L., 2021, *Port-3City, CyLet i PomorSolABil – chrematonimiczne derywaty o podstawach wielowyrazowych a tendencje rozwojowe współczesnego słowotwórstwa (na materiale propozycji nadesłanych na konkurs na nazwę pomorskiego biletu metropolitalnego)*, w: E. Horyń, E. Młynarczyk, P. Żmigrodzki (red.), *Język polski – między tradycją a współczesnością. Księga jubileuszowa z okazji stu-lecia Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP, s. 616–627. <https://doi.org/10.24917/9788380846258.50>
- Wieteska M., 2023, *Autoprezentacja i tablica ogłoszeń. Analiza treści opraw meczowych na przykładzie aktywności ultrasów Lecha Poznań w latach 2017–2021*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica”, nr 84, s. 59–73. <https://doi.org/10.18778/0208-600X.84.04>

