


Izabela Łuc

Uniwersytet Śląski

 <http://orcid.org/0000-0002-0899-5802>

izabela.luc@us.edu.pl

Konotacje wartościujące w odapelatywnych nazwach górnos Śląskich lokali gastronomicznych

Streszczenie. W artykule opisano sposoby tworzenia górnośląskich obiektów gastronomicznych na przykładzie 123 onimów motywowanych apelatywami, przypisanych do kategorii *nazwy o wykładnikach wartościujących*. Za cel artykułu przyjęto: 1) odsłone aksjologicznego postrzegania rzeczywistości ujawniających się w kreacjach nazw górnośląskich obiektów gastronomicznych, które zawierając w podstawach wykładniki wartościujące, przywołują u odbiorców określone skojarzenia oraz 2) uchwycenie wyróżniających się (strukturą/znaczeniem) nazw omawianego typu, a także określenie ich funkcji komunikacyjnych. Aby wyodrębnić (sub)regionalne tendencje w zakresie tworzenia wartościujących nazw lokali gastronomicznych, dokonano próby ich zestawienia z nazwami tej samej kategorii, istniejącymi w innych obszarach geograficznych. Dobór koncepcji badawczej oparto na założeniu, że nazwy własne motywowane apelatywami można rozpatrywać jako wartościujące znaki językowe, a zawarte w ich podstawach właściwości wartościujące odsłaniają schematy myślowe i modele wartościowania właściwe danej mikrowspólności regionu. Analizy chrematonimów marketingowych motywowanych wartościującym słownictwem apelatywnym dokonano, odnosząc się do semantyki aksjologicznej oraz do metody pól znaczeniowych; uwzględniono również regionalne i komercyjne determinanty współtowarzyszące aktom ich kreacji.

Słowa kluczowe: apelatywy, Górny Śląsk, motywacja nazewnicza, nazwy lokali gastronomicznych, wartościowanie

Valuative connotations in appellative names of Upper Silesian catering establishments

Summary. The article addresses the methods of creating the names of Upper Silesian gastronomic establishments exemplified by 241 names motivated by appellatives, assigned to category's *evaluative exponents*. The article is aimed at: 1) revealing the axiological perception of reality in the creation of names of Upper Silesian gastronomic establishments,

which, containing evaluative exponents in their bases, evoke particular associations in the addressees, and 2) capturing the distinctive (in terms of structure/meaning) names of the discussed type and determining their communication functions. In order to isolate (sub)regional tendencies in the creation of evaluative names of catering establishments, an attempt was made to compare them with the names of the same category existing in other geographical areas. The selection of the research concept was based on the assumption that proper names motivated by appellatives can be considered as evaluative linguistic signs, and the evaluative properties contained in their bases reveal the thought patterns and evaluation models specific to a particular micro-community of the region. The analysis of marketing chrematonyms motivated by evaluative appellative vocabulary was made with reference to axiological semantics and the method of semantic fields. The regional and commercial determinants accompanying the acts of their creation were also taken into account.

Keywords: appellatives, Upper Silesia, naming motivation, names of gastronomic establishments, valuation

Wartościujące konotacje nazewnicze odsłaniają
jakiś rodzaj aksjologicznego postrzegania rzeczywistości,
dodatni lub ujemny, ocenom zaś w tym przypadku
podlegają pierwotne obiekty własne
(Bogdanowicz 2017: 138)

Wprowadzenie

Współczesne nazewnictwo rejestruje zmiany kulturowe, społeczne i gospodarcze, wykazuje użyte techniki nominacyjne, potwierdza twórczość językową pomysłodawców¹ oraz odsłania onimiczny koloryt przestrzeni geograficznej.

Chrematonimy marketingowe, do których zalicza się nazwy lokali gastronomicznych, można rozpatrywać na różnych płaszczyznach analityczno-interpretacyjnych, uznając je za „rodzaj streszczenia, skrótu, dzięki któremu myśl odbiorcy podąża w ściśle określonym kierunku” (Rutkiewicz-Hanczewska 2007: 413), oraz traktując je jako wartościujący i perswazyjny² nośnik intencjonalnie spreparowanych znaczeń służących promocji produktów lub usług. Nazwy te, podporządkowane pragmatyce, kategoryzują i waloryzują obiekty – tworzą nowe konceptualizacje świata i wartości.

Przedmiotem rozważań uczyniono: 1) odsłonę aksjologicznego postrzegania rzeczywistości ujawniającą się w kreacji nazw górnośląskich obiektów gastronomicznych o podstawach zawierających wykładniki wartościujące; 2) uchwycenie

¹ Por. „[...] nazwy związane z dynamiką rozwoju nowego typu handlu, nastawionego na pozyskanie klientów, mają silną motywację kulturową i [...] wykazują walor spontanicznego wyrażania upodobań, aspiracji i sposobu widzenia rzeczywistości [...]” (Siwiec 2012: 11).

² Przyjmuję, że nazwy własne uczestniczą „w wartościowaniu otaczającej rzeczywistości, opartym na treściach konotacyjnych” [...] (Bogdanowicz 2016: 167).

w ich obrębie tendencji nazwotwórczych i reprezentujących je określić, które wyróżniają się w obu grupach. W celu wyodrębnienia (sub)regionalnych tendencji w zakresie tworzenia wartościujących nazw lokali gastronomicznych dokonano próby ich zestawienia z nazwami tego typu, istniejącymi w innych obszarach geograficznych³.

Analizy dokonano na podstawie 123 onimów zgromadzonych w latach 2018–2023, pozyskanych w trakcie bezpośredniej obserwacji przestrzeni miejskiej górnośląskich ośrodków⁴ oraz ze stron internetowych. Nazwy te opisano, biorąc pod uwagę ich strukturę, użyte do kreacji mechanizmy, pełnione funkcje, konotowane znaczenia i częstotliwość występowania.

Podjętą próbę opisu nazw obiektów gastronomicznych założono, że nazwy własne motywowane apelatywami, mimo że są uznawane za asemantryczne, można (uwzględniając uwarunkowania związane z intencją komunikacyjną nadawców determinujące ich odbiór) rozpatrywać jako wartościujące znaki językowe. Możliwość analizy nazw pod kątem ewokowanych przez nie znaczeń oparto na rozważaniach Jurija Apresjana⁵, Ryszarda Handkego⁶, Ryszarda Tokarskiego⁷, Elżbiety. Bogdanowicz⁸ oraz odniesiono do efektów badawczych zapisanych w syntezach onomastów (Bogdanowicz 2016: 165–173; Jaros 2021: 79–94; Kresa 2023: 59–76; Lech-Kirstein 2015: 103–114; Matusiak-Kempa 2017: 87–101).

³ Analizę nazewnictwa górnośląskiego zestawiono z materiałem onimicznym przywołanym w syntezach badawczych podejmujących problem nazw marketingowych w różnych regionach Polski (por.: Dombrowski 2015: 31–41; Gajewska 2010: 87–96; Palinciuc 2010: 391–401; Paszko 2020: 189–202; Przybylska 2002: 247–255; Matusiak, Zawilska 2007: 541–546; Siwiec 2012: 173–202; Starzykiewicz 2014: 212–223; Rudnicka-Fira 2018: 139–150).

⁴ Badaniem objęto: Bytom, Chorzów, Jastrzębie-Zdrój, Łaziska Górne, Katowice, Piekary Śląskie, Rudę Śląską, Rybnik, Siemianowice Śląskie, Tychy, Wodzisław Śląski.

⁵ J. Apresjan wykazuje, że zawarte w desygnatach elementy wartościujące stanowią odbicie wyobrażeń kulturowych i tradycji związanych z daną jednostką wyrazową. Poszczególne elementy wartościujące uaktywniają się w określonych sytuacjach komunikacyjnych, uzupełniają i wzbogacają znaczenie podstawowych jednostek wyrazowych, które mogą wywoływać u odbiorców swoiste asocjacje kulturowe (Apresjan 2000: 76).

⁶ R. Handke, pisząc o aksjologicznym stymulatorze odbioru, podkreśla, że „uznanie konkretnej wartości wynika z jej rozpoznania w akcie komunikowania się z kimś (wartość przez kogoś ujawniona lub objawiona) albo ma postać własnego dociekania (wartość odkryta w czymś, co ją uobecniło, co komunikowało o jej istnieniu). W obydwu wypadkach musi istnieć jakiś nośnik wartości umożliwiających jej komunikowanie, będące formą oferowania lub – kiedy indziej – do jej nakłaniania (Handke 1992: 202).

⁷ Por.: „Konotacje semantyczne [...] pokazują subiektywizm myślenia człowieka, wykorzystują kryteria wartościowania świata” (Tokarski 1998: 52). „Konotacja semantyczna jest składnikiem [...] warunkowanym kontekstowo, związanym z niektórymi tylko użyciami słowa czy aktualizowanym w niektórych tylko użyciach” (Tokarski 1998: 51).

⁸ W ujęciu E. Bogdanowicz nazwy własne nabierają dla użytkowników języka (ich twórców i odbiorców) treści wartościujących, wynikających ze skojarzeń z motywującym je wyrazem pospolitym (Bogdanowicz 2010: 124).

Analizy chrematonimów marketingowych⁹ zaklasyfikowanych do grupy nazw o konotacjach wartościujących dokonano, odnosząc się do semantyki aksjologicznej rozwijającej się w ramach nurtu kognitywnego oraz do metody pól znaczeniowych, uwzględniając jednocześnie regionalne i komercyjne determinanty współtowarzyszące aktom ich kreacji.

Opisując nazwy obiektów gastronomicznych, przyjęto rozumienie *wartości* i *wartościowania* zgodnie z propozycją Jadwigi Puzyniny, która *wartość* pojmuje jako „to, co dobre, cenne, godne pożądania i naśladowania”, *wartościowanie* zaś jako „czynność psychiczną człowieka polegającą na stwierdzeniu, jakie i w jakim stopniu wartości pozytywne lub negatywne właściwe są – zdaniem osoby wartościującej – danym cechom, zachowaniom, a pośrednio przedmiotom” (Puzynina 1992: 83).

Górnośląskie nazwy o wykładnikach wartościujących

Grupę 123 formacji tworzą nazwy obiektów gastronomicznych o podstawach leksykalnych przywołujących w głównej mierze pozytywne konotacje¹⁰ wartościujące, wynikające bezpośrednio z ich formy brzmieniowej i skojarzeń z motywującymi je wyrazami pospolitymi o charakterze „prymarnie wartościującym” (Puzynina 1992: 118).

Wśród nazw o wykładnikach wartościujących¹¹, wyróżniających obiekty¹², wynotowano 26 przykładów zawierających w podstawie produktywny leksem *smak*¹³

⁹ Por. podział chrematonimii użytkowej na trzy systemowe podkategorie: chrematonimy marketingowe (nazwy firm, zakładów produkcyjnych i usługowych, przedsiębiorstw handlowych, nazwy marek i produktów), chrematonimy społecznościowe i chrematonimy ideacyjne (Galkowski 2011: 61-129).

¹⁰ Terminy konotacja, asocjacja i skojarzenie traktowane są w niniejszym szkicu jako określenia synonimiczne.

¹¹ Taką kategorię wydziela też w trakcie analiz nazw Małgorzata Paszko (2020: 198).

¹² Por. „Warunkiem niezbędnym wytworzenia się wartości konotacyjnej onimu jest występowanie w zespole atrybutów odnoszonych do jego denotatu wyrazistej cechy odróżniającej, dzięki której zwraca on szczególną uwagę danej wspólnoty komunikatywnej i zostaje percepcyjnie wyróżniony przez członków tej wspólnoty jako nośnik (reprezentant) określonej właściwości. Wyodrębniona w świadomości użytkowników nazwy własnej cecha – rodzaj etykiety dla oznaczanego obiektu indywidualnego – z biegiem czasu utrwała się w postaci konotacji nazewniczej” (Bogdanowicz 2017: 47).

¹³ Por. znaczenia leksemu *smak* wydobywane w akcie kreacji nazw użytkowych: 1. ‘zmysł ułatwiający rozpoznanie określonych właściwości spożywanych potraw’, 2. ‘apetyt, upodobanie’ (SPP 2004: 723); 3. ‘właściwość rzeczy oddziałująca na ten zmysł’, 4. ‘przyjemność, którą ktoś odnajduje w jedzeniu, piciu’; 5. ‘przyprawa do potraw, napoi, nadająca im charakterystyczną właściwość’ (SJPSzym: 263-264). Renata Przybylska, opisując krakowskie nazwy obiektów gastronomicznych motywowane słownictwem apelatywnym, wykazuje obecność dwudziestu trzech struktur zawierających w podstawie leksemu z pola znaczeniowego *słownictwo kulinarne*, takie jak: *frykas*, *przysmak*, *pierozek*, *smak* (Przybylska 2002: 249). Por. nazwy tworzone leksemem *smak*, przywołane przez autorów syntez służących jako konfrontatywne narzędzie do analiz nazw górnośląskich: *Galeria Smaków* (Paszko 2020: 198; Siwiec 2012: 192), *Paleta Smaków* (Paszko 2020: 198), *Atelier Smaku*, *Bryka Smaku*, *Paleta Smaków*, *Smaki Dnia* (Szkudlarek-Śmiechowicz 2016: 173, 174).

i jego pochodne. Część z nazw komponowanych wykładnikiem *smak*¹⁴, odwołującym się do słownictwa kulinarnego, przybiera postać metafor, które służą fabrykowaniu quasi-przekazów o charakterze konsumpcyjnych, wartościujących przekaz obietnic, por.: *Fanaberie Smaków* (→ gwarancja, że spełniona zostanie każda najbardziej wyszukana kulinarna zachcianka klienta), *Garnek Smaków*, *Patelnia Smaków*¹⁵ (→ gwarancja doznań smakowych), *Kolorowe Smaki* (→ gwarancja doznań estetycznych), *Kopalnia Smaków* (→ gwarancja „wydobycia” z potraw tego, co najlepsze i swoiste dla regionu¹⁶), *Księga Smaków* (→ gwarancja wyjątkowości potraw sporządzonych wedle sprawdzonych receptur), *Smaki Miasta* (→ reklama miejsca, które gwarantuje najlepsze doznania smakowe). Wśród chrematonimów z tej grupy szczególny wydzźwięk znaczeniowy przybiera nazwa rybniczej restauracji *Wyżyna Smaku*¹⁷, w której to apelatyw *wyżyna* określa najwyższą jakość świadczonych usług gastronomicznych¹⁸, por. *‘wspiąć się na wyżyny’* w znac. *‘osiągnąć najwyższy poziom w jakiejś dziedzinie’*.

Metaforycznych odniesień można doszukać się też w nazwie o charakterze rymowanki, por. *Cztery Kąty i Smak Piąty* (→ promocja miejsca, w którym doznania smakowe odgrywają kluczową rolę + aluzja do frazemu *‘cztery kąty, a piec piąty’*, używanego do określenia miejsca pozbawionego sprzętów, gdzie piec był symbolicznym piątym kątem).

Wartościowanie nazewnicze uwidacznia się również w formach derywacyjnych, tworzonych przy pomocy sufiksów *-ek*, *-osz*, por. *Zajazd Smaczek* i *Bar Smakosz*, oraz złożzeń, por. *Smakomania Restaurant & Cafe* (< *smak* + [interfiks] *-o-* + *mania* ‘bardzo mocne zamiłowanie do czegoś’) → miejsce, w którym znawcy i pasjonaci smaku zrealizują swoje oczekiwania kulinarne. Owe konstrukcje gwarantują nie tylko jakość promowanych usług, ale też wyróżniają poszukiwaczy smaku; pełnią one funkcję kreatywną i perswazyjną.

W grupie nazw wartościujących wynotowano też struktury, w których wyzyskano sugestywne formy kolokacji leksykalnych waloryzujących przekaz, przyporządkowane do pola znaczeniowego *‘ilość; wielość’*, por.: *Deka Smak* (→ gwarancja subtelnych doznań¹⁹), *MEGA-SMAK* (→ gwarancja intensywności doznań wyrażana dzięki zastosowanej grafii), *Restauracja Pasja i Smak*

¹⁴ Przy pomocy pogrubionej czcionki wyróżnia się poddawane analizie chrematonimy / ich komponenty.

¹⁵ Podobny typ znaczeń wylania się z nazw *Bistro Pełna Micha* (→ gwarancja satysfakcjonujących klientów porcji promowanych dań) i *PasiBrzuch* (por. wieloznaczność leksemu *pasi* – 1. < pot. *coś pasi* ‘jest odpowiednie dla kogoś z jakiegoś powodu’ + *brzuch* → syty/zadowolony klient; 2. < *pasibrzuch* – określenie osoby lubiącej jeść).

¹⁶ Por. jedno ze znaczeń leksemu *kopalnia* jako symbol krajobrazu górnośląskiego.

¹⁷ Jakość świadczonych przez obiekt usług promuje też hasło *Kulinarne doznania wynosimy na wyżyny*; por. <https://wyzynasmaku.pl/restauracja-wyzyna-smaku/> (dostęp: 12.01.2024).

¹⁸ Por. *‘wspiąć się na wyżyny’* w znac. *‘osiągnąć najwyższy poziom w jakiejś dziedzinie’*.

¹⁹ Por. pot. *deko*, *deczko* w znac. odpowiednia ilość czegoś, aby nie zaburzyć pewnego stanu rzeczy/równowagi – w nazwie *‘wrażeń smakowych’*.

(→ gwarancja, że kulinarne inspiracje i wyczucie smaku efektywnie przekładają się na smak promowanych dań, bowiem z pasji do smaku powstają kulinarne atrakcyjne wytwory).

Nazwy tego typu charakteryzują też specjały kuchni wytwarzane przez określonych restauratorów, por.: *Nasz Smak, Smaki Mamy, Smak Róży*²⁰, serwowane w wyróżnionym miejscu, przyrządzane wedle wartościowych, bo wypracowanych na podstawie doświadczeń kulinarnych receptur, por. też nazwę restauracji *Strefa*²¹ *Smaku* (→ miejsce, w którym można doświadczyć pozytywnych wrażeń kulinarnych’).

Wśród onimów wartościujących pojawiły się też dwa synonimy leksemu *smak* – nazwa z sufiksem deminutywnym *-ka*, por. *Pychołka* (→ wyjątkowość, wyborność, doskonałość smaku; por. SPP: 646; SJPSzym: 1086) i nazwa *Restauracja Frykas*²² (→ wykwintność i smak potraw). W obrębie określeń onimicznych tego typu w sposób szczególnie wyróżnia się formacja, która zawiera w podstawie nazwę regionu, por. *Śląski Smakołyk*, promująca tradycyjne górnośląskie dania i przysmaki, sprawująca funkcję tożsamościową.

Za konstrukcje nazw wartościujących trwale osadzonych w nazewnictwie, można uznać określenia promujące tradycję i wiejskość²³. W grupę tych produktywnych nazw żywo wpisują się formacje przymiotnikowe typu: *Restauracja Staromiejska, Karczma Wiejska* i *Wiejska Zagroda*, rzeczownikowe – *Bar Wiocha*, przyimkowe – *Jodło od Dłuta*²⁴ (< *od dłuta* w znac. ‘precyzyjna sztuka kulinarna oparta na tradycji/ludowości, regionalizmie; prawdziwe rzemiosło’) i formacje odczasownikowe – *LuzujKrawat bistro & cafe* (por. pot. *luzuj* ‘rozluźnij, rozwiąż’). Przywołane przykłady chrematonimów niosą pozytywne skojarzenia, ewokujące wartości swobody, wygody, swojskości (‘jak w domu’), ‘bycia „u siebie”’, rodzinności.

²⁰ Warto też wspomnieć o innych skojarzeniach konotowanych przez te onimy. W nazwie *Nasz Smak* istotną funkcję pełni sugestywny zaimek dzierżawczy *nasz*, którego użycie można interpretować dwojako: 1) ‘zbiorowe określenie twórców sztuki kulinarnej/właścicieli lokalu’, 2) ‘wspólny cel – wysublimowane doznania smakowe’, jakie osiągają twórcy potraw i gwarantują nominatorzy nazw, jak również potencjalnych klientów, którzy od nich tego oczekują. Nazwa *Smaki Mamy* zbudowana jest w oparciu o polisemię gramatyczną, por.: 1. leksem *mama* w znac. rzecz. ‘kuchnia jak u mamy; domowy sposób przyrządzania potraw’; 2. leksem *mamy* jako czas. 1. os. l.m. motywowany bezokolicznikiem *mieć* → *posiadać* [+ *smak*] – oferta smacznych potraw.

²¹ Leksem *strefa*, obok określeń typu *fabryka, galeria, manufaktura, przystań, planeta*, to jedno z modnych określeń (członów deskryptywnych) wykorzystywanych do kreacji współczesnych chrematonimów zawierających w swym znaczeniu element semantyczny ‘miejsce’ (por.: Młynarczyk 2015: 257–291; 2016: 117–125).

²² Por. znac. leksemu *frykas*: 1. ‘serwowana w XVIII w. wykwintna francuska potrawa sporządzona z kilku rodzajów mięsa’; 2. ‘wymyślna potrawa, przysmak, smakołyk’ (SJPSzym: 577).

²³ O kreacjach tego typu wzmiankowali w swoich syntezach m.in.: Przybylska (2002: 253); Matusiak, Zawilska (2007: 543); Starzykiewicz (2014: 219); Paszko (2020: 221).

²⁴ Wyjaśniając gwarowe znaczenia komponentów nazw, zastosowano skrót źródłowy (SGŚ), rozwinięty na końcu artykułu. Por. *jodło* ‘jadło, pożywienie, pokarm’ (SGŚ: 122).

Górnośląskie nazwy lokali gastronomicznych zawierają też w strukturze leksemę odwołującą się do stopni pokrewieństwa i relacji rodzinnych, które budują pozytywne interakcje relacje między klientem a właścicielem lokalu, por.: *Bistro Mojego Brata, Pradziad, Rodzinne Bistro*. Formacje te przybierają też postać wyrażań przymikowych, por.: *Pierogarnia u Babci, Restauracja u Taty*. Próba zestawienia tych chrematonimów z materiałem nazewniczym z innych obszarów wykazuje popularność użycia owej techniki nazewniczej w kreacji nazw lokali gastronomicznych w Krakowie i w regionie krakowskim (por.: Palinciuc 2010: 392; Przybylska 2002: 253–254).

Jak wykazuje zgromadzony rejestr nazw, popularne okazują się również komercyjne określenia zawierające w podstawach nazwy godności/stanów społecznych, zawodów, służące wartościowaniu jakości świadczonych usług (i pośredniej nobilitacji korzystających z nich usług – por. skojarzenia ‘być jak X’; gdzie X – nazwa godności/stanu), które wpisano w siedemnaście nazw typu: *Baron, Gościniec Rataja, Księżca, Restauracja Cesarska, Restauracja Cysterska, Restauracja Hetman, Restauracja Magnat* (por. Przybylska 2002: 254). Wśród nazw z tej kategorii szczególne znaczenie kulturowe można przypisać nazwie *Restauracja Prowent* (< *prowent* – ‘w dawnej Polsce określenie to oznaczało dochód z gospodarstwa wiejskiego lub zakładu rzemieślniczego’), która pośrednio waloryzuje też najwyższą jakość i smak serwowanych w lokalu dań, przekładających się na korzyści finansowe jego właścicieli.

W sposób znamieny jawią się też nazwy wartościujące obiekty, odwołujące się do leksyki potocznej jako składnika stylu przełamującego dystans nadawca – odbiorca, por.: *Bar Wypas*²⁵ (→ *wypas*, czyli ‘super, fajny, ekstra’), *Się kręci*²⁶ (→ *kręci się*, czyli ‘prężnie działa’), które waloryzują odbiorców – por. *Elita*²⁷, promują miejsce – por. *Ważne Miejsce* (→ ‘miejsce wyjątkowe, o którym należy pamiętać, poszukując wyróżniających się smakiem i jakością ofert gastronomicznych’), reklamują jakość polecanych specjalów, por.: *Boska Restauracja* oraz *Restauracja Eden* (→ ‘miejsca, w których podaje się wykwintne specjały kulinarne, odpowiadające gustom wymagających znawców smaku’) bądź ewokują skojarzenia przepychu, przesyty, luksusu.

Istotną rolę w kreacjach górnośląskich chrematonimów o konotacjach wartościujących wyróżniających obiekty gastronomiczne odgrywają też cztery gwarowe określenia, uruchamiające tożsame do wskazanych uprzednio funkcji, por.: *Bujna*²⁸, *Fest*²⁹ *Bar, Gryfno*³⁰ *Karczma, Restauracja Szykowna*³¹. Nazwy

²⁵ Por. też nazwę *Wypas Po Pas* przywołaną w opracowaniu E. Szkudlarek-Śmiechowicz (2016: 173).

²⁶ Owe określenie posłużyło również do promocji food trucka (por. Szkudlarek-Śmiechowicz 2016: 173).

²⁷ O nazwach zawierających w podstawach słownictwo codzienne i kolokwializmy oraz onimach nobilitujących odbiorców wzmiankował w monografii Adam Siwiec (2012: 183, 184, 193).

²⁸ Por. *bujny* ‘jurny, silny’ (SGŚ: 47).

²⁹ Por. *fest* < niem. *fest*: ‘1. święto, obchody, uroczystość; 2. mocno, krzepko, silnie’ (SGŚ: 84).

³⁰ Por. *gryfny* < niem. *griffig* ‘zgrabny – przystojny, urodziwy’ (SGŚ: 194).

³¹ Por. *szykowny*: 1. ‘ładny [...]’; 2. ‘sprawny [...]’ (SGŚ: 286).

te, zawierając w postawach wykładniki waloryzujące *bujny, fest, gryfny, szykowny*, akcentują cenione i atrakcyjne marketingowo przez ich twórców wartości typu: *obfitość, bogactwo, wielkość, estetyka, prężne działanie, ceniony w całym regionie*, odnośzone do priorytetów gastronomicznych. Na szczególną uwagę w grupie tych onimów zasługuje formacja przyimkowa *Restauracja Od Dobrej Heksy*, w strukturze której zawarto dwa przeciwstawne znaczeniowo wykładniki nazewnicze – *dobry* i gwarowy leksem *heksa*³². Opozycyjne semantycznie apelatywy (o konotacji melioratywnej i pejoratywnej) konotują nowe znaczenie waloryzujące wyróżniany obiekt, w którym serwuje się potrawy powstałe wedle regionalnych receptur znawcy gastronomii, „czarodzieja smaków”.

Przywołane przykłady szyldów onimicznych motywowanych słownictwem gwarowym pełnią funkcję kulturową (nawiązują do tożsamości regionalnej mieszkańców, oddają przywiązanie do małej ojczyzny, budują naturalną więź między nadawcą a odbiorcą, czyli potencjalnym klientem) oraz kreatywną (czego dowodzi nazwa *Restauracja Od Dobrej Heksy*).

W komercyjnych nazwach wartościujących zawarto też ocenę jakości ofert gastronomicznych, por.: *Bar na +5, Dobra Karczma*; zapisano w nich też informację o atrakcyjnej cenie oferowanych specjalów, por.: zestawienie *Tanie Obiadanie* (por. wieloznaczność złożenia *obiadanie* [fonet. *objadanie*] = 1. *objadanie* < ‘najeść się do przesyty; ‘zjeść coś całkowicie, do końca, nie potrafiąc oprzeć się pokusie’; 2. *obiad + danie*); 3. por. też gw. czasownik *objadać* w znac. ‘jeść obiad’ oraz złożenie wyróżnione graficznie, por. *TanioAleDobrze*. W złożeniu tym spójnik *ale*, wyrażający przeciwieństwo/kontrast, służy wielopoziomowemu wartościowaniu → ‘za niewielką cenę, masz okazję zjeść apetyczne, zdrowe danie; por. też konotację zawartą w połączeniu leksemów *dobrze zjeść* ‘zjeść smaczny posiłek, najeść się do syta’.

Inne nazwy, odwołując się wprost do oczekiwań klienta, budują pozytywne skojarzenia, por.: *Bistro Do Syta* (→ gwarancja zaspokojenia głodu).

W jednej z nazw przypisanych do kategorii wartościujących w sposób sugestywny promuje się dobry dla zdrowia styl życia (*Zdrowe Bistro*), a w innej nazwie, przyjmującej postać rymowanki, (*Zdrowa Krowa*), eksponuje się jakość potraw i pochodzenie produktów użytych do ich przygotowania.

Wśród analizowanych formacji wartościujących wyróżniają się określenia wykorzystujące grę słów, gry graficzne, skojarzenia semantyczne i fonetyczne. Te przyciągające uwagę odbiorców nazwy noszą znamiona współczesności, przejawem czego jest imitacja obcych wzorców leksykalnych, w których zastosowano rozbitcie leksemów przy pomocy apostrofu, por.: *De’gustacja* (→ degustacja smakiem), *Sezo’ново* (→ promocja jedzenia sporządzonego z produktów dostępnych sezonowo), *Restauracja A’le Dobre* (partykuła wzmacniająca *ale*, wyrażająca zdumienie, podziw, zaskoczenie, posłużyła twórcom nazwy do waloryzacji niepowtarzalnego, wyjątkowego smaku)³³.

³² Por. *heksa* < niem. *Hexe* – 1. ‘wiedźma, jędza, czarownica’; 2. także ‘wyzwisko’ (SGŚ: 112).

³³ W podobnej funkcji użyto partykuły *ale* w nazwach *Ale ciacho* i *Ale Burger*, wykazanych w opracowaniu E. Szudlarek-Śmiechowicz (2016: 173).

Za wartościujące uznać też można kilkanaście nazw, które opisują panujący w lokalu klimat. Ich struktury żywo wpisują się w tradycję nazewniczą (por. np.: Przybylska 2002: 254; Palinciuc 2010: 396–394). Chrematonimy te zawierają w strukturze określenia przymiotnikowe i rzeczownikowe (również o charakterze abstrakcyjnym), np.: *Mikroklimat bistro&cafe*, *Pierogarnia Przytulna*, *Restauracja Atmosfera*, *Restauracja Biesiadna*, *Restauracja Stylowa*, które konotują u odbiorców pozytywne skojarzenia typu lokalne zróżnicowanie, swoistość i odrębność; przyjemność i bezpieczeństwo; wyjątkowy nastrój, wystawność; miejsce na wysokim poziomie.

Wśród nazw komponowanych przy użyciu apelatywów wartościujących wyróżniają się też formacje, które odwołują się do słownictwa książkowego, naukowego, do zapożyczonych leksemów z innych języków, por.: hybrydę *Endorfina Fitness Lunch* i inne twory nazewnicze typu: *Alter Ego*³⁴, *Integralna*³⁵ *Restauracja*, *Premium*³⁶ *Restauracja*, *Restauracja Carpe Diem*, *Suplement*³⁷ (por.: Przybylska 2002: 248; Siwiec 2012: 185). Nazwy te, nobilitujące odbiorców korzystających z usług restauratorów, przywołują odmienność i nowość, szeroki i wyjątkowy (odmienny i wart uwagi) zakres oferty. Ewokują skojarzenia przepychu, przesyty, luksusu.

Szczególny wydzźwięk znaczeniowy niesie również nazwa *Bistro Krejzole* (< ang. *crazy* 'zwariowany, szalony'), wskazująca na grupę odbiorców – potencjalnych klientów, młodych ludzi, posługujących się w komunikacji silnie wartościującymi określeniami.

Konkludując, komercyjne nazwy zawierające wykładniki waloryzujące jakość świadczonych usług i serwowanych specjałów, jak również określenia przybliżające klimat panujący w lokalu pokazują, że gdy w nazwie zawarty jest leksem wartościujący, czynnik aksjologiczny dominuje nad semantycznym.

Większość z nazw zaliczonych do tej kategorii realizuje ogólnopolskie schematy kompozycyjne, jednak wśród nich można wykazać też regionalne tendencje nazewnicze.

Wnioski

Analiza nazw lokali gastronomicznych pokazuje, że chrematonimy są jedną z najprężniej rozwijających się klas nazewniczych (Gałkowski 2012: 187–188), reprezentującą dosyć „jednolity zbiór onimiczny” (Przybylska 2002: 254). Zjawisko to poświadcza zastawienie nazw górnośląskich z komercyjnymi nazwami pochodzącymi z innych obszarów geograficznych.

³⁴ Leksem *alter ego* może konotować u odbiorców kilka skojarzeń, por. 1. 'osoba, która wyraża czyjeś uczucia i poglądy, utożsamiana z kimś ze względu na wyznawane poglądy', 2. 'przyjaciel; powiernik'; 3. 'osoba zaufana', a znaczenia te zostały wykorzystane w funkcji marketingowej (perswazyjnej) przez kreatorów nazw.

³⁵ Pod pojęciem *integralność* odbiorca może rozumieć 1. 'to wszystko, czym jesteśmy, co należy do nas i co o sobie wiemy: nasze ciało, jego części i procesy, myśli, pomysły, uczucia, emocje, wrażenia, potrzeby i pragnienia'; 2. 'jednolitość, koherencję, spójność'.

³⁶ Leksem *premium* oznacza tu wyjątkową jakość lub większą wartość przedmiotu/usługi, o której mowa, w stosunku do innych rzeczy z tej samej kategorii.

³⁷ Onimy *Alter Ego* i *Carpe Diem* przywołała też w swej syntezie badawczej E. Palinciuc (2010: 397).

Wyekscerpowany materiał w postaci komercyjnych nazw umożliwił wykrycie zawartych w ich podstawach konotacji oceniających (utrwalonych w społecznym obiegu), a wśród nich ekspresywnych (wskazujących na wyjątkowość świadczonych usług, serwowanych dań, klimatu panującego w lokalu), oraz konotacji okazjonalnie wartościujących, powstałych wskutek konotacji indywidualnych i zbiorowych o różnym stopniu utrwalenia i uszczegółowienia.

Złożone struktury górnośląskich chrematonimów marketingowych zdeteminował stopień uszczegółowienia informacji zawartej w nazwie. Wpisane w strukturę onimów określenia eksponują zakres świadczonych usług (informacja o branży), wartościują specjalność kuchni, promowane potrawy – ich rozmiar porcji, różnorodność, smak, niepowtarzalność; w tym też celu charakteryzują osobliwy wystrój wnętrza i panujący w obiekcie klimat oraz najwyżej oceniają oferty i usługi gastronomiczne. Zawarte w nazwach wykładniki wartościujące umożliwiły odsłonę aksjologicznego postrzegania rzeczywistości ujawniającą się w kreacji nazw górnośląskich obiektów gastronomicznych – uchwycenie podstaw apelatywnych, których użyli ich twórcy w akcie kreacji komercyjnych onimów, uznając je za cenne i atrakcyjne marketingowo.

Restauratorzy, kreując nazwy dla prowadzonych lokali gastronomicznych, sięgali po różne leksemy wartościujące, wywodzące się z różnych pól znaczeniowych. Większość z chrematonimów marketingowych komponowali, używając leksemu *smak* i określeń pochodnych ewokujących skojarzenia odnoszące się wprost do wrażeń smakowych (por.: *Deka Smak*, *MEGA-SMAK*, *Smakomania Restaurant @ Cafe, Pychotka*), do jakości świadczonych usług/serwowanych dań (por.: *Restauracja Frykas, Wyżyna Smaków*). Część z nazw zawiera w podstawie leksemy wartościujące (również o charakterze oceny). Wśród nich najbardziej produktywnie okazały się być określenia: *dobrze, do syta, dużo, pełno, tanio, zdrowe* (por.: *Bar na +5, Bistro Do Syta, Dobra Karczma, Tanie Obiadanie, TanioAleDobrze, Restauracja A'le Dobre, Zdrowe Bistro*), dzięki którym, przez charakterystykę składanych ofert, ich twórcy chcieli zwabić klientów. W zamyśle restauratorów stworzone przez nich komercyjne onimy mogą oddawać też znaczeniowo prężność działania prowadzonych obiektów gastronomicznych (por.: *Prowient, Się kręci*), którą osiągnęli dzięki jakości świadczonych usług; inne z kolei nazwy miały na celu promować klimat panujący w lokalu (*Restauracja Atmosfera, Restauracja Biesiadna, Restauracja Stylowa*), wartości swobody, wygody, swojskości ('jak w domu'), 'bycia u siebie', rodzinności (por.: *Bar Wiocha, Karczma Wiejska, Restauracja Gościnnna*), nobilitując jednocześnie odbiorców usług gastronomicznych do rangi wyjątkowych gości (por. *Baron, Elita, Restauracja Magnat*).

Opis górnośląskich nazw przypisanych do kategorii wartościujących odsłonił przenikanie się dwóch tendencji nazwotwórczych – konwencjonalnej i kreatywnej oraz ujawnił, że wpisana w ich strukturę leksyka wartościująca posłużyła jako „systemowy środek perswazji” (Awdziejew 2004: 71–80).

Zarówno nazwy komponowane słownictwem rodzimym (w tym leksyką gwarową), jak i słownictwem w różnym stopniu przyswojonym do polszczyzny oraz marketingowe określenia przyjmujące postać hybryd charakteryzuje tendencja do tworzenia rozbudowanych, najczęściej dwuelementowych określeń, wykazujących ich deskrypcyjny charakter.

Zgromadzone chrematonimy są najczęściej czytelne znaczeniowo; stanowią też formy gry onimicznej z odbiorcą, przyjmując postać oryginalnych struktur zawierających gwarowe wykładniki o pejoratywnym znaczeniu.

Wśród nazw górnośląskich lokali gastronomicznych motywowanych leksyką gwarową szczególnie wydzźwięk nabierają określenia z pola znaczeniowego 'kopalnia' (por.: *Sztolnia, Szynek Szola*), pełniące funkcję pamiątkową i kulturową, twory zawierające w podstawie nazwę regionu i struktury waloryzujące klimat oraz jakość świadczonych usług. Nazwy te różnicują ogólnopolskie tendencje do kreacji chrematonimów marketingowych, odsłaniając schematy myślowe oraz modele wartościowania właściwe danej mikrowspólnocie (co poświadczają nazwy zawierające w strukturze leksemy gwarowe, por.: *Bujna, Fest Bar, Gryfno Karczma, Restauracja Szykowna, Restauracja Od Dobrej Heksy*).

Za osobliwe uznać można również połączenia wyrazowe imitujące złożenia oraz nazwy wykorzystujące grę słów, grę formą graficzną, foniczną (w których wyzyskuje się podobieństwo brzmieniowe i obce środki morfologiczne) i wieloznaczność.

Jako oryginalne jawią się komercyjne określenia w formie rymowanek, formacje, w których zastosowano szeregowe zestawienie rzeczowników przy pomocy spójnika *i*.

W obrębie kreacji wartościujących nazw odsłania się też tendencja do używania form deminutywnych z formantem *-ek* oraz *-ka*, przywołujących pozytywne skojarzenia.

Zarówno w wypadku tendencji konwencjonalnych, jak i innowacyjnych mamy do czynienia z pewnym dominującym (seryjnym) modelem komponowania struktur nazewniczych, co poświadczają twory zawierające w podstawach wartościujący leksem *smak*, nazwy zawierające w strukturze określenia godności/stanów społecznych, zawodów, służące wartościowaniu, komercyjne onimy odwołujące się do relacji rodzinnych oraz twory promujące tradycję i wiejskość. Zjawisko to odsłaniają nazwy charakteryzujące się znaczną częstotliwością użycia na Górnym Śląsku i w innych regionach.

Na przykładzie analizy wartościujących górnośląskich nazw lokali gastronomicznych można wnioskować, że użyte do ich kreacji techniki nominacyjne stopniowo ulegają zmianom i wykraczają poza utarte schematy, a ich miejsce zastępują formacje oddające wyobraźnię i kreatywność nominatorów.

Poczynione obserwacje podtrzymują stanowisko na temat konieczności konfrontatywnych (międzyregionalnych) badań chrematonimów marketingowych jako jednostek nazewniczych ekspansywnie rozwijających się wśród klasy nazw użytkowych.

Wykaz skrótów

- ISJP – *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, t. I: A–Ó, Warszawa 2000.
- SGŚ – *Słownik gwar śląskich. Godomy po naszymu, czyli po Śląsku*, red. B. i A. Podgórcy, Katowice 2008.
- SJPSzym – *Słownik języka polskiego*, t. I–III, red. M. Szymczak, Warszawa 1978–1981.
- SPP – *Słownik poprawnej polszczyzny*, oprac. L. Drabik, E. Sobol, Warszawa 2004.
- ang. – angielski
- gw. – gwarowy
- niem. – niemiecki
- pot. – potocznie
- rzecz. – rzeczownikowy
- znaczn. – znaczenie
- < – pochodzi od
- – konotuje znaczenie

Literatura

- Apresjan J.D., 2000, *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki językowe*, przeł. Z. Kozłowska, A. Markowski, Wrocław-Warszawa-Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Awdiejew A., 2004, *Systemowe środki perswazji*, w: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 71–80.
- Bogdanowicz E., 2010, *Konotacje wartościujące nazw własnych*, w: R. Łobodzińska (red.), *Nazwy własne a społeczeństwo*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne i metodologiczne. Antroponimia*, Łask: Oficyna Wydawnicza, s. 115–125.
- Bogdanowicz E., 2016, *Metafory z nazwami własnymi w strukturze jako wykładnik wartościowania (na materiale polskiej i rosyjskiej publicystyki prasowej)*, „*Studia Wschodniosłowiańskie*”, nr 16, s. 165–173. <https://doi.org/10.15290/sw.2016.16.12>
- Bogdanowicz E., 2017, *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Dombrowski A., 2015, *Nazwy wrocławskich restauracji jako przykład urbochrematonimów: analiza semantyczna*, „*Językoznawstwo*”, nr 1 (9), s. 31–41.
- Gajewska, U., 2010, *Nazwy lokali gastronomicznych w Rzeszowie*, w: J. Lizak, E. Błażuchowicz (red.), *Rzeszów i okolice: język – historia – kultura*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 87–96.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. II, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałkowski A., 2012, *Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii*, w: I. Łuc, M. Pogódek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw*

- własnych i pospolitych. *Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 189–200.
- Handke R., 1992, *Komunikacja aksjologiczna – nośniki wartości w dziele literackim*, w: S. Sawicki, A. Tyszczyk (red.), *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze. Studia*, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 199–122.
- <https://wyzynasmaku.pl/restauracja-wyzyna-smaku/> (dostęp: 28.01.2023).
- Jaros V., 2021, *Nazwy własne jako nośnik wartościowania i emocjonalności w listach Joachima Lelewela*, „*Filologia Polska*”, t. 7, s. 79–94. <https://doi.org/10.34768/fp2021a3>
- Kresa M., 2023, *Świat wartości odzwierciedlony w nazwach ulic warszawskiej dzielnicy Wawer*, „*Poradnik Językowy*”, t. 4, s. 59–76. <https://doi.org/10.33896/PorJ.2023.4.4>
- Lech-Kirstein D., 2015, *Świat wartości w śląskich nazwach geograficznych*, „*Polonistyka. Innowacje*”, t. 2, s. 103–114. <https://doi.org/10.14746/pi.2015.1.2.8>
- Matusiak I., Zawilska K., 2007, *Tendencje nazewnicze na przykładzie olsztyńskich chretonimów*, w: A. Cieślakowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek (red.), *Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze*, Kraków: Wydawnictwo Pandit, s. 541–546.
- Matusiak-Kempa I., 2017, *Dobre i złe w ludzkiej mowie – o wartościowaniu utrwalonym w dawnych przezwiskach*, „*Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*”, t. 26, nr 1, s. 87–101. <https://doi.org/10.14746/pspsj.2017.24.1.5>
- Młynarczyk E., 2015, *Od jatki do galerii – rozwój pola wyrazowego ‘miejsce handlu’ w dziejach polszczyzny*, w: R. Dźwigoł, I. Steczko (red.), *Dialog z Tradycją*, t. 3: *Język – komunikacja – kultura*, Kraków: Wydawnictwo Collegium Columbinum, s. 257–291.
- Młynarczyk E., 2016, *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*, „*Poznańskie Spotkania Językoznawcze*”, t. 32, s. 117–125. <https://doi.org/10.14746/psj.2016.32.9>
- Palincuz E., 2010, *W nazewniczym tygłku krakowskich restauracji, kawiarni, klubów*, w: I. Sarnowska-Giefing, M. Graf (red.), *Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, s. 391–401.
- Paszko M., 2020, *Analiza semantyczna nazw białostockich lokali gastronomicznych*, „*Białostockie Archiwum Językowe*”, t. 20, s. 189–202. <https://doi.org/10.15290/baj.2020.20.15>
- Przybylska R., 2002, *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni i restauracji*, w: M. Skarżyński, M. Szpiczakowska (red.), *Rozmaitości językowe*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe „Księgarnia Akademicka”, s. 247–255.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Rudnicka-Fira E., 2018, *Natura jako element nominacyjny w kreacji nazw miejskich lokali gastronomicznych*, „*Prace Językoznawcze*”, nr 20/3, s. 139–150. <https://doi.org/10.31648/pj.4546>
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2007, *Farmakonimy jako narzędzie brandingu*, „*Język Polski*”, nr 87/3, s. 199–211.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów usługowo-handlowych w przestrzeni miasta*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Starzykiewicz A., 2014, *Nazwy karczem – historia karczemnictwa, charakter użytkowy na przestrzeni wieków, tendencje nazewnicze*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 5, s. 212–223.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2016, *Kulinary trend slow food fast a nazwy własne stacjonarnych i mobilnych barów obsługi (tzw. food trucków)*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego”, nr 62, s. 167–181.
- Tokarski R., 1998, *Konotacja jako składnik treści słowa*, w: J. Bartmiński (red.), *Konotacja*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskie, s. 35–54.
-



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 14.03.2024. Accepted: 20.06.2024.
