

DYFUZJA SEMANTYCZNA W PROPRIALNEJ PRZESTRZENI MARKETINGOWEJ, CZYLI RODZIME NAZWY ODAPELATYWNE W MODZIE

Słowa tematyczne: nazwy handlowe, nazwy odapelatywne zestawione, formacje potencjalne, dyfuzja semantyczna, moda nazewnicza

Współczesna przestrzeń konsumencka nie może obyć się bez nazw handlowych. Wypełniają one półki sklepowe, atakują przechodniów za pośrednictwem szyldów ulicznych, pojawiają się w reklamach i sloganach reklamowych. Ich celem jest budowa marki handlowej, za której pomocą łatwiej dotrzeć do klienta. Skądinąd ów klient dzięki niej może sprawniej znaleźć określoną firmę usługowo-handlową i kupić poszukiwany produkt. Odpowiednio wykreowana marka, reprezentowana najczęściej przez nazwę własną, ale także przybierająca postać sloganu, symbolu (terminu, znaku, rysunku) czy kombinacji wymienionych elementów (Kall, 2001, s. 11), może zapewnić skuteczność sprzedaży. Marka rozumiana tu jako nazwa własna jest rodzajem tekstu minimalnego (Rutkiewicz-Hanczewska, 2013, s. 19–20), w którym zawiera się wszystkie informacje o firmie lub jej produkcie. Stanowi ona rodzaj streszczenia, skrótu, dzięki któremu myśl odbiorcy podąża w ściśle określonym kierunku. Nazwa definiuje produkt, chroni go też przed konkurencją, uszczegóławia rynek (dokonuje jego segmentacji), zakotwicza się w pamięci klienta, daje mu obietnicę powtarzalności, powtórnego sięgnięcia po taki sam produkt, upraszcza proces decyzyjny zakupu, przyspiesza go, co w ostateczności wiąże się z oszczędzaniem, tak cennego zdaniem współczesnych, czasu klienta (Kall, 2001, s. 15–18).

W dobie intensywnie rozwijającego się rynku zderzamy się z mnóstwem marek, za którymi kryją się chociaż docelowo te same, to niekoniecznie identyczne jakościowo produkty. Przestrzeń późnej nowoczesności wyznacza proces ciągłego pozyskiwania klienta. Staje się swoistym wyścigiem twórców nazw w celu zdobywania jak największej liczby klientów, czyli osiągnięcia jak najwyższego zysku w jak najszybszym czasie. Tworzone współcześnie obiekty handlowo-usługowe i ich wytwory wymagają odpowiednich nazw, pozwalających im przetrwać w dominującej kulturze konsumpcyjnej. Są to w miarę jednorodne

obiekty typu: restauracje, kawiarnie, bary, apteki, firmy usługowe, sklepy o różnym asortymencie, a także internetowe odpowiedniki części z nich, w tym też blogi czy strony promowane na Facebooku. Tworzone dla nich nazwy, zwane przez specjalistów emporionimami (Siwiec, 2012, s. 38–43) lub firmonimami (Gałkowski, 2011, s. 64) oraz medionimami (Skowronek, Rutkowski, 2004), pełnią funkcję interpretatorów rzeczywistości.

Jako nazwy marketingowe reprezentują typ tekstów onimicznych o funkcji perswazyjnej, realizujących gatunek tzw. tekstów eferentnych (Rutkiewicz-Hanczewska, 2013, s. 262–282), które tworzy się, by wykreować odpowiadający danej nazwie denotat. Wszechmocny kreator, sięgający zarówno do leksyki proprialnej, jak i apelatywnej, może dokonywać własnej interpretacji nazywanej przestrzeni, może skłaniać odbiorcę do takiej a nie innej oceny denotatu, a przede wszystkim wywoływać w jego umyśle określone ścieżki skojarzeń, dodajmy — dobrych skojarzeń, pozytywnych, życiodajnych, zapładniających. To wszystko składa się na wizerunek marki, tzw. *brand image*. Jak widzimy, rola twórcy takiej nazwy jest wyjątkowo istotna. On chce bowiem, by adresat jego komunikatu widział określany obiekt czy produkt tak a nie inaczej, by zakodowana w nim treść wywoływała pewne wrażenie. To działanie, a właściwie przyświecający mu cel nazywa się oddziaływaniem perswazyjnym. Podlegająca szybkim zmianom współczesność wymaga, aby siła tego oddziaływania była jak najwyraźniejsza. O niej z kolei świadczy atrakcyjność, z którą wiąże się świeżość oraz niepowtarzalność technik, motywów i skojarzeń.

Po zachłyśnięciu się wolnością rynkową w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku wiele firm nazywano strukturami, które dziś trącą myszką, ponieważ skrótowce (Sawicka, 1998, s. 154; Przybylska, 2002, s. 159) stały się *passé*, niemodne, wręcz przebrzmiałe. Chociaż nadal występują w obiegu z uwagi na rangę określanych denotatów (*Drutex, Bifix, Boramex, Danhen, Cedrob, Iglotex, Malma, Mlekpól, Tarsmak*), nie przykuwają uwagi odbiorcy, są symbolem czasów minionych. W niedawnej przeszłości za atrakcyjne uchodziły onimy obcego pochodzenia (*Cropp, Elizabeth, Gino Rossi, Mohito, Monnari, Reserved, Top Secret*), których zalew nie tylko w warstwie proprialnej (Rzetelska-Feleszko, 1998, 2006), lecz również w apelatywnej skłaniał językoznawców do wyrażania obaw przed pidżynizacją polszczyzny (Wiertelwski, 2007). Badacze nazw własnych zastanawiali się, czy globalizacja zunifikuje system proprialny, zepchnie rodzime nazewnictwo własne w cień, na obrzeża systemu. Dziś z całą pewnością możemy powiedzieć, że ich konstatacje dotyczące specyfiki oddziaływania globalizacji (Rutkiewicz-Hanczewska, 2010), której unifikacyjnym zapędem równoległe towarzyszą działania dyferencyjne, były zgodne z prawdą. Okazało się bowiem, że nagle wraz z początkiem XXI stulecia w przestrzeni proprialnej nie tylko obce jest w modzie, lecz także rodzime

uzyskuje znaczenie, staje się wyznacznikiem nowoczesności, a nawet jakości. Nowo powstające w rzeczywistości realnej i wirtualnej firmy usługowo-handlowe, blogi, strony internetowe są pełne wyjątkowo specyficznych jednostek nazewniczych bazujących zarówno na leksyce polskiej, jak i na słowotwórstwie polskim. Wszystkie one realizują jeden schemat semantyczny: nazwa miejsca (przestrzeni, terenu, obszaru), w którym coś się sprzedaje, produkuje, oferuje. Wypełnieniem tego schematu są rodzime leksemy, które podlegają derywacji dopiero na płaszczyźnie proprialne lub które kreuje się na skutek odpowiedniego ich połączenia, zestawienia. Pierwsza z tych grup propriów przybiera postać bardzo ekspansywnych nazw miejsc o charakterze formacji tzw. potencjalnych¹ (Oronowicz-Kida, w druku), które tworzy się z wykorzystaniem morfemów *-ownia*, *-nia*, *-owisko* oraz *-ornia*, *-arnia*, typu: *Kebabownia* (bar), *Meblownia.net* (outlet meblowy), *Sokowirownia* (kawiarnia), *Stylownia* (sklep z taną odzieżą), *Warzelnia Piwa* (pub), *Zdrowotnia* (centrum odnowy biologicznej), *Ślubowisko.pl* (portal społecznościowy dla osób planujących ślub), *Chmielarnia* (wyszynk Olbracht), *Degustatornia* (wyszynk Olbracht), *Jajcarnia* (lokal gastronomiczny), *Kartoflarnia* (lokal gastronomiczny), *Piwiarnia* (wyszynk Olbracht), *Szynkarnia* (wyszynk Olbracht).

Drugi typ nazw tworzy się na wzór znanych rodzimemu systemowi onimicznemu konstrukcji: *Zakład Usług Komunalnych*, *Fabryka Maszyn Rolniczych*, *Ministerstwo Zdrowia* czy *Instytut Badań Naukowych*. Przedmiotem artykułu są właśnie tego typu określenia, które w ostatnim dziesięcioleciu stały się wyjątkowo modne. Obserwujemy ich znaczną frekwencję w przestrzeni onimicznej. Ta ekspansywność (Rutkiewicz-Hanczewska, 2014, s. 137) polega na uzupełnianiu modelu kolejnymi leksemami o specyficznym zakresie znaczeniowym. Z uwagi na częstość ich powstawania można sądzić, że zasygnalizowana technika tworzenia stała się dość powszechnym zwyczajem. To upowszechnienie i swoista produktywność strukturalna w tworzeniu podobnych nazw pozwala nazwać je modnymi. Niewyobrażalną wręcz skalę tej powszechności potwierdza tabela 1, w której zawarto jedynie wybrane leksemy współtworzące przykładowe zestawienia nominalne. Struktura charakteryzowanych nazw jest w zasadzie niezmienna, rzadko poszerzana lub ortograficznie modyfikowana.

Nazwy, o których mowa, tworzy się przy wykorzystaniu charakterystycznej techniki, nazwanej przez A. Kiklewicza (2006, s. 237) dyfuzją semantyczną. Oznacza ona swego rodzaju rozproszenie semantyczne, niedoprecyzowanie znaczeniowe komunikatu perswazyjnego, jakim jest w naszym przypadku emporionim, a w ostateczności — jego poszerzenie znaczeniowe. W grupie

¹ Struktury te są rozumiane jako potencjalne w płaszczyźnie apelatywnej, w której mogą, ale nie muszą powstawać, by uzupełnić istniejący leksykon.

w ten sposób formowanych nazw znajdujemy następujące jednostki: *Fabryka Smaków* (restauracja), *Ministerstwo Urody* (gabinet kosmetyczny), *Akademia Piękna* (salon fryzjersko-kosmetyczny), *Ambasada Paznokcia* (gabinet kosmetyczny), *Ambasada Uśmiechu* (gabinet stomatologiczny), *Instytut Kobiet* (fundacja), *Pracownia Chwil Pięknych* (zakład fotograficzny), *Republika Czekolady* (kawiarnia). Wspomnianemu poszerzeniu podlegają człony wyróżniane, które przez zestawienie z leksemem w dopełniaczu uzyskują nowe znaczenie, podlegają w odbiorze twórców takich nazw własnych wymownemu odświeżeniu.

Zwiastunem tego rodzaju jednostek leksykalnych były pojawiające się w końcu lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku określenia sklepów typu: *Salon Prasowy*, *Salonik*. Przy użyciu podobnej techniki tworzone nowe nazwy przedszkoli i sklepów oraz zakładów kosmetyczno-fryzjerskich z nawiązaniem do wyrazów *akademia* (*Akademia Malucha*) i *świat* (*Świat Kapeluszy*, *Świat Piękna*, *Świat Win*). W grupie następnych były określenia wielkopowierzchniowych sieci handlowych z członami: *galeria* (*Galeria Podolany*, *Galeria Plaza*, *Galeria Kazimierz*, *Galeria Krakowska*), *park* (*City Park Poznań*, *Park Warszawa*, *Park Top*, *Park Wola*) oraz *fabryka* lub angielski odpowiednik tego słowa *factory* (*Factory Poznań*, *Factory Kraków*, *FactoryPrice.pl*). Ten ostatni człon stał się swoistym pierwowzorem mającej się dopiero narodzić mody na onimy z leksemami nawiązującymi do określeń miejsc, obszarów, przestrzeni. Jak widać, pierwotnie nazwą *Factory* określano sklepy, w których sprzedaje się końcówki serii i nowe kolekcje firm markowych po sporo niższych, tzw. fabrycznych cenach.

Można zaryzykować tezę, że późniejsze *fabryki* staną się pierwowzorem dla nowych nazw powstałych w wyniku dyfuzji semantycznej. Argumentem za tą teorią są liczne połączenia, w jakich ów leksem się pojawia. Jak pokazuje tabela 1, wyraz *fabryka* można w zasadzie zestawić z dowolnym leksemem, jaki występuje w pozostałych modnych emporionimach. Zamiast sklepu, restauracji, szkoły, klubu, salonu fryzjersko-kosmetycznego, gabinetu lekarskiego, siłowni, agencji reklamowej, fundacji, serwisu czy blogu pojawia się fabryka, czyli duży zakład przemysłowy produkujący na masową skalę różne dobra, co często znajduje odzwierciedlenie w logo wymienionych denotatów (por. fot. 1). Na skutek dyfuzji semantycznej dochodzi niejako do dopisania w ten sposób określanym obiektom dodatkowych cech: przestronności (zakład produkcyjny), profesjonalizmu i kompetencji (wiedza *jak to zrobić*), pierwszeństwa wyrobu (sklep jak fabryka), świeżości (prosto z fabryki).

Granic zestawień z wyrazem *fabryka* nie stanowią nawet dopuszczalne w płaszczyźnie apelatywnej połączenia w rodzaju *fabryka butów*, *fabryka alkoholi* czy *fabryka piwa*. W przestrzeni proprijalnej zyskują one bowiem rangę pełnoprawnej nazwy własnej z dwu powodów. Po pierwsze, dziś nie zwykło się nazywać firm fabrykami, wobec czego określenie *Fabryka Aromatów*, na-

wet jeśli ona zajmuje się projektowaniem smaku i jest producentem dodatków do żywności, stanowi silną perswazyjnie jednostkę onimiczną; także tylko jeden browar w Polsce nazywa się *Fabryką Piwa*. Po drugie, podobny wymiar w zakresie oddziaływania mają określenia obiektów, w których zamiast produkcji odbywa się sprzedaż danych wyrobów. Mowa o sklepach typu: *Fabryka Alkoholi* (sklep monopolowy), *Fabryka Butów* (sklep obuwniczy). Jeszcze silniejszy wydźwięk mają propria znajdujące się w relacji zupełnie odmiennej od zakładanej, czego ilustracją stanowi nazwa *Fabryka Czekolady*, którą określa się powstające w miejscu dawnej fabryki Wawel w Krakowie apartamenty (www.geogrupa.pl).

Jeśli atrakcyjne są nazwy znajdujące się w pewnej relacji z referentem, nie zaprzeczmy sile perswazyjnej nazw stanowiących połączenie zupełnie nieprzystających do siebie w planie apelatywnym jednostek leksykalnych. Ich najliczniejszą grupę tworzą onimy powstałe przez połączenie słowa *fabryka* z wyrazem symbolizującym wytwory danej firmy, usługi, jakie ona świadczy, lub efekt, jaki obiecuje uzyskać po skorzystaniu z oferowanych przez nią usług. Spektrum proponowanych wytworów jest obszerne. Mamy wśród nich wyroby typowe oraz zaskakująco oryginalne, bo rzadko o nich myślimy w kategoriach produktu. Do pierwszej grupy należą m.in.: kawa, mydło, piwo, pizza. Obiekty o nazwach z takimi leksemami rzadziej zajmują się produkcją piwa (browar) czy pizzy (pizzeria). Częściej oznaczają one bezpośrednio wyroby danej firmy, są jedynie symbolami prowadzonej przez nich działalności: *Fabryka Kawy* to przedstawiciel tureckiej firmy TOPER produkującej piecze do kawy, *Fabryka Mydła* jest firmą prowadzącą warsztaty mydlane, w sklepie internetowym o nazwie *Fabryka Gadżetów* można kupić drobiazgi dla firm. W drugim zbiorze, najliczniejszym, mamy rozmaite określenia „produktopodobne”, które można potraktować w kategoriach wytworu jedynie metaforycznie bądź metonimicznie. W tym zbiorze znajdują się nazwy zakładów oferujących usługi: fryzjersko-kosmetyczne (*Fabryka Urody*, *Fabryka Paznokci*, *Fabryka Piękna*), fotograficzne (*Fabryka Chwil*), gastronomiczne (*Fabryka Smaku*), wydawnicze (*Fabryka Słów*), szkoleniowe (*Fabryka Sportu* — szkoła tańca; *Fabryka Tańca* — szkoły tańca), z zakresu sportu i rekreacji (*Fabryka Ciała* — klub sportowy, *Fabryka Ruchu* — klub fitness), a nawet zdrowia (*Fabryka Zdrowego Uśmiechu* — gabinet stomatologiczny; *Krakowska Fabryka Zdrowia* — centrum profesjonalnej fizjoterapii). Mamy tu też producentów sprzętu do nagłaśniania (*Fabryka Dźwięku*), spotów reklamowych (*Fabryka Dźwiękuff*), sprzedawców produktów muzycznych (*Fabryka Dźwięku*), firmy projektujące strony www (*Fabryka Emocji*), firmy zajmujące się projektowaniem wnętrz (*Fabryka Nastroju*), agencje reklamowe (*Fabryka Reklamy*), firmy cateringowe (*Fabryka Smaków*), agencje public relations (*Fabryka Stylu*), hurtownie perfum (*Fabryka Zapachu*).

Tabela 1. Przykładowa sieć nazewnictwa, w jakiej funkcjonują wybrane emporionimy zestawione

Człon wyróżniany/ człon wyróżniający	Ambasada	Ministerstwo	Republika	Kraina	Strefa	Pracownia	Instytut	Fabryka
alkoholi			x	x				x
aromatów				x				x
browaru		x						
chwil dobrych chwil chwil pięknych	x			x		x		x
ciała pięknego ciała ciała i umysłu	x				x	x	x	x
czekolady cacao			x x	x		x		x
dźwięku dźwięków		x		x	x	x		x
emocji rozwoju emocji dobrych emocji				x		x	x	x
formy form					x	x		x x
gadżetów gier i gadżetów		x		x	x			x
herbaty	x			x	x			
kawy	x	x	x	x		x	x	x
kobiet kobiecości kobiet pozytywnych	x		x	x	x	x	x x x	x x x

W grupie referentów omawianych nazw znajdują się również: kluby, towarzystwa, fundacje oraz blogi i serwisy: *Fabryka Dźwięk'UF* (klub muzyczny), *Fabryka Emocji* (regionalne centrum kultury), *Fabryka Kobiet* (fundacja aktywizująca zawodowo osoby z grup zagrożonych wykluczeniem społeczno-zawodowym), *Fabryka Kobiecości* (blog o makijażu i stylizacji), *Fabryka Muzy* (klub muzyczny), *Fabryka Muzyki* (fundacja i szkoła muzyczna), *Fabryka Zespołów* (serwis muzyczny).

Z uwagi na metaforyczno-metonimiczny związek nazwy z denotatem (por. nazwę *Fabryka Wyrazu* dla sklepu oferującego wyroby z metalu, wieszaki naścienne i zegary) niektóre z emporionimów mają charakter polisemiczny (Rutkiewicz-Hanczewska, 2012, s. 24), co oznacza, że jedna nazwa odnosi się do wielu różnych denotatów. Dla przykładu: nazwa *Fabryka Kształtów* może sygnalizować wyrabianie produktów z metalu lub drewna (pracownia frezarska; producent wyrobów z drewna) lub tworzenie reklam (producent reklam), w *Fabryce Kształtu* z kolei zajmują się nie tylko frezowaniem (zakład frezarski), lecz także pracują nad rzeźbą ciała (klub fitness), a *Fabryką Zdrowia* może być klub fitness (w Stalowej Woli, w Lubasz, w Czarnkowie, Poznaniu), firma kateringowa, gabinet kosmetyczny i gabinet fizjoterapii.

Poza modnym określeniem *fabryka* w strukturze współczesnych emporionimów znajduje się wiele innych jednostek silnie wartościowanych pozaonimicznie, nazywających miejsca, obiekty, przestrzenie, które reprezentują ściśle określone pola semantyczne. Wśród nich mamy leksemy oznaczające: przestrzenie administracji państwowej (*ministerstwo, ambasada, republika, imperium*), przestrzenie o charakterze naukowym (*akademia, instytut, klub, laboratorium, pracownia*), medycznym (*klinika*), geograficznym (*kraina, park, świat, oaza, wyspa, strefa, zakątek*), handlowym (*centrum, delikatesy, hurtownia, punkt, sklep, stragan*), gospodarczym (*farma, zagroda*), artystycznym (*galeria, salon, salonik, atelier, studio*), administracyjno-terytorialnym (*hrabstwo*) i komunikacyjnym (*stacja*).

Na popularność wymienionych podstaw onimicznych wpływa semantyka, dzięki której bazujące na nich onimy pozwalają przypisać denotatom nowe, pozytywnie wartościowane znaczenia. Bardzo popularne pośród nich są nazwy z wyrazami o charakterze geograficznym: *kraina, strefa* oraz *zakątek*. Wprowadzają one odbiorcę w wyraźnie określoną przestrzeń, doprecyzowaną przez człon wyróżniający nazwę; wywołują pozytywne emocje związane z podróżami, a zatem z przyjemnością odpoczynania, zwiedzania, odkrywania nowych łądów, chciałoby się powiedzieć — nowych produktów i usług. Uczestniczenie w tych przyjemnościach to spacer po salonach urody (*Strefa Urody, Zakątek Piękna*), gabinetach stomatologicznych (*Strefa Zęba, Kraina Uśmiechu*) i logopedycznych (*Kraina Słowa*), klubach sportowych (*Strefa Formy*) i sklepach muzycznych (*Kraina Muzyki*), pubach (*Kraina Piwa*), restauracjach (*Strefa Smaku*,

Zakątki Smaków), sklepach z produktami spożywczymi i kosmetykami (*Strefa Zapachu, Strefa Zdrowia*), to również spotkania w galeriach sztuki (por. *Strefa Sztuki*) i w grupie ekumenicznej (por. *Strefa Słowa*). Spośród leksemów geograficznych rzadziej sięga się po wyrazy typu: *zakątek* (*Zakątek Urody, Herbacyany Zakątek*), *świat* (*Osiedlowy Świat Win*), *oaza* (*Oaza Piękna*) czy *wyspa* (*Wyspa Urody, Wyspa Piękna*).

Równie duża jak leksemy geograficzne popularność mają onimy z leksemami *pracownia, instytut, akademia* oraz *laboratorium* i *klub*. Wpisują one referenta do zbioru podmiotów, które cechuje bogata i różnorodna oferta, ale przede wszystkim: profesjonalizm, wysoka specjalizacja, naukowość, działanie potwierdzone stosownymi badaniami i eksperymentami. Chociaż znaczenia są odmienne od tych ewokowanych przez miejsca o charakterze geograficznym, to typ nazywanych w ten sposób denotatów jest identyczny i obejmuje: firmy kosmetyczne, fryzjerskie, agencje reklamowe, sklepy internetowe, gabinety lekarskie, firmy prowadzące szkolenia z zakresu coachingu, restauracje (*Instytut Sztuki Kulinarnej, Instytut Piękna i Estetyki, Instytut Piwa, Instytut Stylu, Akademia Ciastek, Akademia Paznokcia, Akademia Urody, Laboratorium Psychoedukacji, Klub Urody, Pracownia Piękna, Pracownia Obuwia, Pracownia Ciała i Umysłu, Pracownia Emocji, Pracownia Tańca*).

Do popularnych nazw określających w zasadzie obiekty z tej samej branży należą również jednostki przywołujące przestrzeń administracji państwowej, które wraz z leksemami *ambasada, ministerstwo* i *republika* (zob. tabelę 1) nadają denotatom znaczenie: reprezentanta danego produktu, danej usługi, bezpieczeństwa zakupów w myśl tego, że ambasada jest placówką chronioną przez instytucje rządowe. Właściciele tak nazywanych firm określają się „ambasadorami stylu życia zgodnego z naturą człowieka i z jego otoczeniem” (www.ambasadazdrowia.pl). W ten sposób określanym obiektom nadaje się rangę, jaką ma dyplomata reprezentujący dany kraj w innym państwie, rangę najwyższą, a nawet rangę państwa o charakterystycznym ustroju, w którym królują: alkohol (sklep piwny), czekolada (sklep z czekoladą), smak (firma cateringowa), herbata i kawa (sklep z kawą), dobre chwile (blog), dźwięki (sklep muzyczny), gadżety (sklep internetowy), muzyka (panel radiowy, sklep muzyczny), kobiety (fundacja wspomagająca kobiety za pomocą szkoleń), ciało (salon odnowy biologicznej), mydło (sklep z mydłami), paznokcie (salon kosmetyczny), piękno i medycyna (spa), uroda (salon kosmetyczny), reklama (agencja reklamowa), ruch (szkoła tańca), rytm (szkoła muzyczna), sztuka (teatr), sport (klub fitness), stomatologia (gabinet dentystyczny), uśmiech (fundacja na rzecz potrzebujących, organizacja skupiająca ludzi pomagających dzieciom z domów dziecka), zapach (hurtownia perfum), zdrowie (sklep ze zdrową żywnością, prywatna przychodnia). To znaczenie jest często podkreślane znakami firmowymi, w których widnieje korona (ryc. 1).



Ryc. 1. Logo firm: *Ministerstwo Paznokci* (<https://www.facebook.com/stylizacjaipaznokcisarak/>), *Ministerstwo Reklamy* (<https://www.ministerstworeklamy.pl/>) i *Ministerstwo Zupy* (<http://durszlak.pl/akcje-kulinarne/ministerstwo-zupy>)

Sporadycznie w modnych dziś zestawieniach odapelatywnych pojawiają się leksemy należące do świata sztuki. Zwykle określają one salony kosmetyczne i fryzjerskie (*Atelier Fryzur*, *Atelier Urody*, *Studio Urody*, *Studio Piękna*, *Studio Piękna i Urody*, *Studio Pięknego Ciała*), rzadziej sklepy monopolowe czy blogi kulinarne (*Galeria Alkoholi*, *Galeria Smaków*). Nieczęsto pojawiają się nazwy z terminologią medyczną: *Klinika Młodości* (salon fryzjersko-kosmetyczny), *Klinika Urody* (salon piękności). Nie cieszą się popularnością określenia związane z wsią. Z uwagi na ich wyraźne nacechowanie niewiele emporionimów nawiązuje do nazw typu: *Zagroda Smaku i Aromatu* (restauracja), *Piwna Zagroda* (wyszynk Olbracht), *Kozia Zagroda* (marka zdrowych produktów), *Piwna Zagroda* (wyszynk Olbracht) czy *Stragan Zdrowia* (sklep internetowy ze zdrową żywnością), *Stragan Ezoteryczny* (sklep ezoteryczny), *Farma Zdrowia* (delikatesy ekologiczne). Za efemerydy (przynajmniej na razie) uznać należy nazwy z wyrazami *imperium* (*Piwnie Imperium* — wyszynk Olbracht, *Imperium Muzyki* — strona internetowa o tematyce muzycznej, www.imperiumkawy.com — strona internetowa sklepu z kawą), *stacja* (*Piwna Stacja* — hurtownia piwa regionalnego i rzemieślniczego), *hrabstwo* (*Hrabstwo Gorzały* — sklep spożywczy).

Nazwy miejsc w funkcji proprialne stają się wyjątkowo popularną kategorią semantyczną, leksykalną i strukturalną. Chociaż w nowo tworzonych formacjach występuje wiele różnych leksemów, zarówno w funkcji członów wyróżnianych, jak i wyróżniających, to sam model z uwagi na jego popularność może być monotony. Niewiele bowiem zauważa się dodatkowych wyróżników w postaci oryginalnej grafii. Poza tworem *Fabryka Dźwięku* mamy też onimy: *Fabryka Dźwiękuff* (firma produkująca spoty reklamowe) i *Fabryka Dźwięk'UF* (klub muzyczny). Spośród innych nazw zestawionych modyfikacja graficzna jest uwikłana w koloryt lokalny: *Krajina Piva* (pub w Toruniu). W strukturze pozostałych nazw pojawiają się dodatkowe człony wyróżniające, które sugerują, że formacje zestawione

z uwagi na ich upowszechnienie, mogą nie wyróżniać nazw: *Magnum Fabryka Kształtu* (klub fitness), *Republika Sztuki Tłusta Langusta* (kamienica w Poznaniu, miejsce artystów związanych z teatrem Usta Usta Republika), *Krakowska Fabryka Zdrowia* (gabinety lekarskie), *Krakowska Pracownia Dźwięku* (studio nagrań), *Wrocławska Pracownia Tańca* (szkoła tańca). Ta tendencja w niektórych wypadkach prowadzi do nagromadzenia wyróżników w postaci *Szyldownia — IMART Fabryka Reklamy* (agencja reklamowa).

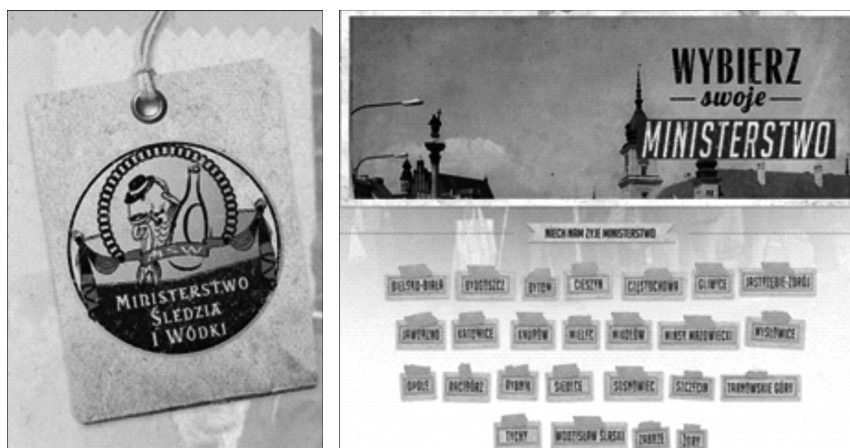
Jednostajność struktury dwuelementowej przełamują nieliczne onimy z członem przymiotnikowym: *Ambasada Kosmetyczna* (sklep internetowy z kosmetykami), *Herbaciary Zakątek* (sklep internetowy z herbatami i kawą oraz dodatkami), *Ziołowy Zakątek* (sklep ze zdrową żywnością), *Satinnowy Zakątek* (blog kulinarny prowadzony przez osobę o pseudonimie Satinn), *Piwna Zagroda* (wyszynk Olbracht), *Piwnie Imperium* (wyszynk Olbracht), *Stragan Ezoteryczny* (sklep ezoteryczny). Do rzadkich należą nazwy z członami związanymi: *Bio Zakątek*, *Eko Zakątek* (sklepy ze zdrową żywnością), *e-Strefa Obuwia* (sklep internetowy z butami) lub z posesywnym wyrażeniem przyimkowym (*Ministerstwo Smaku u Rzetelskich*). Pojawiają się również struktury rozbudowane, trzejelementowe, wzorujące się na dawnych nazwach zakładów przemysłowych czy instytucji edukacyjnych i naukowych: *Centrum Edukacji Browarniczej* (wyszynk Olbracht), *Instytut Dobrego Nastroju* (sklep z alkoholami), *Instytut Rozwoju Emocji* (firma szkoleniowa), *Instytut Pięknego Ciała* (centrum urody), *Kraina Dobrego Nastroju* (gabinet masażu), *Kraina Dobrej Kuchni* (blog kulinarny), *Hurtownia Dobrego Piwa* (wyszynk Olbracht), *Strefa Dobrego Nastroju* (stacja radiowa), *Zakład Usług Piwnych* (wyszynk Olbracht). Specyfika połączonych w nich leksemów i charakter denotatu tworzą charakterystyczny nastrój, lekki, zabawowy, ironiczny, który zostaje spotęgowany przez zestawienie z nawiązaniem do powagi ich pierwowzorów w rodzaju *Zakład Usług Szlifierskich*, *Centrum Edukacji Botanicznej*, *Instytut Obróbki Drewna*.

Specyficzna monotonia nazewnicza nie przestrasza kreatorów, ponieważ skala powszechności odapelatywnych nazw zestawionych jest wyjątkowa. Nie tylko nazwa uzyskuje nowy wymiar, także cała struktura stron www wpisuje się w nową onimiczną rzeczywistość. Dla przykładu: na stronie gabinetu stomatologicznego *Fabryka Zdrowego Uśmiechu* zamiast zakładki *Pracownicy* znajduje się fraza *Załoga Fabryki* (www.fabrykausmiechu.com/article/), a właściciel restauracji *Ministerstwo Smaku* nazywa siebie ministrem smaku (www.ministerstwosmaku.pl).

Zastanówmy się wobec powyższego, co jest źródłem popularności owych nazw? Co się wydarzyło, że określenia polskie wróciły do łask? Czy może ma to związek z określonym typem denotatu? Czy jest to moda rozumiana sze-

rzej? Opiswany model nazw oparty jest na strukturach powszechnie znanych i popularnych głównie w epoce PRL-u, typu: *Zakład Usług Pogrzebowych* czy *Fabryka Maszyn Rolniczych*. I chociaż nowe twory typu *Zakład Usług Piwnych* (wyszynk Olbracht), *Ministerstwo Śledzia i Wódki* (restauracja), *Osiedlowy Świat Win* (sklep monopolowy), *Fabryka Alkoholi* (sklep monopolowy), *Ministerstwo Paznokci* (salon kosmetyczny), *Ambasada Reklamy* (agencja reklamowa) lub *Hurtownia Dobrego Piwa* (wyszynk Olbracht) strukturalnie mogą cechować się niską atrakcyjnością i brakiem ekonomii językowej to z pewnością zakres semantyczny występujących w tej konfiguracji leksemów jest wyjątkowo świeży. Ich popularność może być potwierdzeniem zarówno odwrotu od nazw obcych, jak i zwrotu w kierunku dawnej mody.

Czasy PRL-u, z których pochodzą pierwowzory, już minęły i zdążyliśmy do nich zatęsknić, a uwidacznia się to chociażby w modzie, sztuce czy w filmie. Powstają sklepy, w których można kupić odrestaurowane meble, lampy, ceramikę z tamtych lat (www.mazowieckie.naszemiasto.pl). W samej Warszawie mamy już wiele restauracji, których wnętrza są stylizowane na okres PRL-u. Ducha tych czasów (w wymiarze materialnym i niematerialnym) świetnie oddano w filmie z 2016 r. pt. *Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej* w reżyserii Marii Sadowskiej, chociaż to nie był prymarny cel wspomnianej produkcji. Nie unikają takich nawiązań właściciele nowych firm, poddając wyrażnej stylizacji na tamte czasy swoje znaki firmowe, a nawet całe witryny internetowe, co widzimy na stronie *Ministerstwa Śledzia i Wódki* (ryc. 2). Także zawarte w strukturze nazwy *śledź* i *wódka* są niemal synonimami czasów perełowskich.



Ryc. 2. Logo restauracji *Ministerstwo Śledzia i Wódki* oraz strona główna witryny internetowej firmy (<http://msiw.eu/o-nas/>)

Fenomen mody na tak prosty i pozornie chyba niewyдумany schemat nazewniczy można wiązać z działaniem tzw. efektu zdrowienia. Zwykle po chorobie ozdrowieniec na nowo odkrywa to, co zwykle i wręcz pospolite, upaja się nim po raz kolejny (Baudrillard, 1997). Po modzie na określenia obco brzmiące możemy mieć do czynienia z onimami przejrzystymi semantycznie i formalnie, aczkolwiek na skutek nietypowych, bo zaskakujących zestawień.

Jeśli jednak przyjrzymy się nazewnictwu brandingowemu poza granicami Polski, zauważymy ze zdumieniem, że opisywane nazwy nie wypełniają jedynie przestrzeni rodzimej i występują również w innych kręgach nazewniczych. Można zatem tu chyba mówić o ogólnoeuropejskim, jeśli nie światowym, globalnym trendzie proprialnym. Dla przykładu: wśród nazw firm związanych z branżą muzyczną za granicą spotkać można niemal wszystkie leksemmy współtworzące interesujący nas model. Jeden z londyńskich klubów muzycznych nosi nazwę *Ministry of Sound* (od ang. *ministry* ‘ministerstwo’ i *sound* ‘dźwięk’), niemiecka wytwórnia płytowa znana jest pod nazwą *Embassy Records* (od ang. *embassy* ‘ambasada’ i *record* ‘nagranie, płyta’), a *Ministry of Music* to nazwa szkoły muzycznej w Danii. W Anglii menedżerowie muzyczni zgromadzeni są w *Republic of Music* (od ang. *republic* ‘republika’ i *music* ‘muzyka’). Także na szyldach reklamowych za Oceanem widać struktury typu: *Embassy Coffee* (kawiarnia w Goshen na wschód od Chicago), *Embassy of Beauty* (spa w Dubaju), *Embassy of Nail* (spa w Północnej Karolinie). Ponieważ struktury te przypominają do złudzenia nazwy poszczególnych szczebli administracji magicznego świata Harry’ego Pottera z powieści J. K. Rowling, nie można odrzucić tezy, że stanowią one swoisty pierwowzór charakteryzowanych emporionimów lub przynajmniej ewentualną przyczynę ich upowszechnienia się. Film na podstawie powieści powstawał w latach 2001–2011, a zatem w okresie, w którym nazwy zestawione stały się modne.

Zwykle na popularność pewnych elementów kultury wpływa wiele czynników. Zapewne mamy tu do czynienia z konfiguracją wymienionych źródeł mody nazewniczej. Trudno rozprawiać, które z nich było prymarne, dominujące. Z pewnością ogólnoswiatowy trend może pokazywać, że odapelatywne nazwy zestawione jako, z jednej strony, przejrzyste semantycznie, a z drugiej strony — bogatsze semantycznie stały się atrakcyjne jednocześnie dla wielu odrębnych przestrzeni kulturowych i za pośrednictwem internetowej sieci komunikacji szybko się upowszechniły. Mogą w tej sytuacji uchodzić za symbol tendencji globalizacyjnych i glocalizacyjnych, swoisty łącznik obcego i rodzimego.

Obecnie nic nie zmienia tego, że współczesne emporionimy zestawione należą do jednego z najpopularniejszych typów nazewniczych, który można spotkać również poza granicami naszego kraju. Oczywiście jest on wówczas wypełniony obcą leksyką, lecz jego konstrukcja polega na połączeniu leksemu oznaczają-

cego miejsce, w którym odbywa się działalność (*ambasada, ministerstwo, republika, pracownia, fabryka, galeria, kraina, stacja, stragan* itd.) z wyrazem symbolizującym wytwory danej firmy (aromaty, herbata, kawa, mydło, piwo, płyty), usługi, jakie ona oferuje (sprzedaż alkoholu, butów, gadżetów, produkcja reklam, zapewnienie rozrywki), lub efekt, jaki obiecuje uzyskać po skorzystaniu z jej propozycji (forma, piękno, smak, uroda, uśmiech, zdrowie). To połączenie jest zaskakujące, ponieważ łamie istniejące w systemie apelatywnym zasady łączliwości znaczeniowej. Dzięki dyfuzji semantycznej nowo wytworzone onimy stają się dla odbiorcy atrakcyjne.

Zestawione ze sobą leksemy budzą zaciekawienie, niespotykane w codziennej komunikacji na płaszczyźnie apelatywnej. Mają rzadziej formę zestawień z leksemami abstrakcyjnymi, typu: *Ambasada Dobrych Chwil* (blog), *Fabryka Wyrazu* (sklep oferujący wyroby z metalu, wieszaki naścienne i zegary), *Pracownia Emocji* (firma coachingowa), *Pracownia Piękna* (zakład fryzjerski), *Zakątek Piękna* (salon fryzjersko-kosmetyczny), *Strefa Dobrego Nastroju* (stacja radiowa). Częściej stanowią połączenie z leksemami konkretnymi, chociaż i w tej postaci należą do twórców oryginalnych: *Akademia Ciastek* (blog kulinarny), *Fabryka Smaku* (restauracja), *Pracownia Fryzur* (salon fryzjerski), *Republika Gadżetów* (sklep internetowy).

Odapelatywne nazwy zestawione są popularne w grupie specyficznych obiektów usługowo-handlowych czy mediów (blogi). Mają związek głównie z branżą kosmetyczno-fryzjerską, gastronomiczną, handlową (mydło, obuwie, czekolada, kawa, herbata, alkohol), reklamową, medyczną, sportową, kulturalną (muzyka, sztuka, film), a nawet religijną (grupy ekumeniczne). Wobec powyższego omawiany typ nazw wiąże się wyraźnie ze specyfiką referencjalną. Twórcy emporionimów sięgają po określenia z języka narodowego, przejrzyste dla obiektów, którymi odbiorcami będą przedstawiciele własnej kultury. Nazwy obce czy egzotycznie brzmiące zarezerwowane są dla odbiorców obcych przestrzeni handlowych, z czym spotykamy się w branżach odzieżowej czy meblarskiej, w których ujawnia się najwięcej nazw zagranicznych. Nazwy te nadal stanowią symbol wysokiej jakości, profesjonalizmu, tego, co najlepsze. Poza czynnikami emocjonalnymi także racjonalizm właścicieli marek decyduje o ich strukturze. Jeśli planują eksportować swoje wyroby za granicę, muszą zadbać o międzynarodowy charakter marki (www.bankier.pl). Jej wyraźny związek z językiem narodowym ogranicza ją do rynku krajowego. Zestawione nazwy polskie przeznaczone są dla odbiorcy lokalnego lub dla cudzoziemców odwiedzających polskie restauracje, centra odnowy biologicznej, salony fryzjersko-kosmetyczne, którzy poszukują w danej sytuacji specyfiki lokalnej. Rodzima postać odapelatywnych nazw zestawionych nie wyklucza ich natychmiastowego przekształcenia w nazwę obco brzmiącą, co również nie pociąga za sobą utraty tożsamości marki.

Translacja pozwala w tym wypadku zachować nie tylko status nazwy własnej, lecz także nazwy o identycznej technice tworzenia i oddziaływania. Z tej możliwości korzystają też niektóre firmy, umieszczając oba typy nazw w swoim *brand image* (*Beauty Factory* i *Fabryka Urody*; *Coffee Factory* i *Fabryka Kawy*; *Soup Embassy* i *Ambasada Zupy*).

LITERATURA

- Baudrillard, J. (1997). Precesja symulaków. W: R. Nycz (wybór i oprac.). Postmodernizm. Antologia przekładów. Wybór i oprac. Kraków: Wyd. Baran i Suszczyński, s. 175–189.
- Gałkowski, A. (2011). Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim. Łódź: Wyd. UŁ.
- Kall, J. (2001). Silna marka. Istota i kreowanie. Warszawa: Polskie Wyd. Ekonomiczne.
- Kikiewicz, A. (2006). Dyfuzja semantyczna jako nowe zjawisko w komunikacji językowej. W: A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski (red.), Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji. Olsztyn: Wyd. UWM, s. 237–249.
- Oronowicz-Kida, E. (w druku). Buciarnia, Hamownia, Kosmetykarnia — formacje potencjalne we współczesnym polskim nazewnictwie.
- Przybylska, R. (2002). Modne nazwy firm. W: K. Wojtczuk (red.), Moda jako problem lingwistyczny. Siedlce: Wyd. Akademii Podlaskiej, s. 155–164.
- Rutkiewicz-Hanczewska, M. (2010). Nomina propria w globalizującym się świecie — sprzeczność tendencji czy onimiczna homeostaza? W: R. Łobodzińska (red.), Nazwy własne a społeczeństwo. T. I: Zagadnienia teoretyczne i metodologiczne. Łask: Leksem, s. 61–73.
- Rutkiewicz-Hanczewska, M. (2012). Wstęp do semantyki onimicznej: nomina propria i nomina appellativa — inkluzja czy ekskluzja. W: M. Ološtiak (red.), Jednotlivé a všeobecné v onomastike, 18. slovenská onomastická konferencia, Prešov 12–14 septembra 2011. Prešov: Univerzitná knižnica Prešovskej univerzity v Prešove, s. 22–31.
- Rutkiewicz-Hanczewska, M. (2014). Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów. W: M. Graf (red.), Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Gieffing. Poznańskie Spotkania Językoznawcze, 27, s. 135–144.
- Rzetelska-Feleszko, E. (2006). W świecie nazw własnych. Warszawa–Kraków: Tow. Naukowe Warszawskie.
- Rzetelska-Feleszko, E. (1998). Obecne nazwy firmowe w Polsce i w Europie. *Onomastica*, XLIII, s. 267–281.
- Sawicka, G. (1998). Struktura współczesnych skrótowców. *Acta Universitatis Lodiensis. Folia Linguistica*, 37, s. 153–165.
- Siwiec, A. (2012). Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta. Lublin: Wyd. UMCS.
- Skowronek, K., Rutkowski, M. (2004). Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej. Kraków: Lexis.
- Wiertlewski, S. (2007). Czy język polski ulega pidżynizacji? *Język. Komunikacja. Informacja*, 2, s. 125–136.

Netografia

www.ambasadazdrowia.pl (dostęp: 15 VI 2017).
www.bankier.pl (dostęp: 18 V 2017).
<http://durszlak.pl/akcje-kulinarne/ministerstwo-zupy>
www.fabrykausmiechu.com/article/ (dostęp: 25 V 2017).
<https://www.facebook.com/stylizacjapaznokcisarak> (dostęp: 17 VI 2017).
www.geogrupa.pl (dostęp: 15 VI 2017).
www.mazowieckie.naszemiasto.pl (dostęp: 14 V 2017).
<https://www.ministerstworeklamy.pl> (dostęp: 17 VI 2017).
www.ministerstwosmaku.pl (dostęp: 24 V 2017).
<http://msiw.eu/o-nas/> (dostęp: 17 VI 2017 r.).

SUMMARY

SEMANTIC DIFFUSION IN THE PROPRIAL MARKETING SPACE, OR TRENDS IN THE USE
OF NATIVE APPELLATIVE NAMES

The article is devoted to the contemporary names of retail and service facilities. Its purpose is to characterize the very productive type of compound brand names, created in the course of semantic diffusion. While semantic diffusion consists of the expansion of meaning on the appellative level, it produces additional persuasive functions on the proprial level. The proper names discussed in this paper consist of lexemes from such semantic fields as: state administration (*ministry, embassy, republic, empire*), territorial administration (*county*), science (*academy, institute, club*), medicine (*clinic*), geography (*land, park, world, oasis, island, zone, corner*), trade (*centre, delicatessen, wholesale, outlet, shop, stall*), economy (*farm, barnyard*), industry (*factory*), art (*gallery, lab, parlour, lounge, atelier, studio*) and transport (*station*). The article also discusses the origins of trends in the use of compound names such as: the Nail Embassy, the Ministry of Advertising, the Chocolate Republic, the Movement Factory, the Form Workshop, and shows that they are affected by globalization and geolocation.

Key words: brand names, compound appellatives, potential formations, semantic diffusion, naming trends