

Górnośląskie leksemy gwarowe jako modne komponenty onimiczne

Izabela Łuc

Uniwersytet Śląski, Katowice
izabela.luc@us.edu.pl

Streszczenie

W artykule opisano zjawisko mody onimicznej związanej z komercyjną próbą wyzyskania cech i właściwości leksemów gwary górnośląskiej jako komponentów nazw użytkowych promujących przestrzeń subregionu. Uwzględniając złożony polisystem perswazyjnych uwarunkowań, nazwy te opisano z perspektywy lingwistyki kulturowej, socjolingwistyki i pragmalingwistyki.

Słowa kluczowe: gwara, Górny Śląsk, nazwy własne, moda onimiczna

Abstract

Upper Silesian Dialectal Lexemes as Fashionable Onymic Components

The article the phenomenon of onymic fashion connected with a commercial attempt exploit characteristics and properties of Upper Silesian dialect lexemes as components of functional names promoting the subregion was described. Considering the complex polysystem of persuasive conditions, the names were described from the perspective of cultural linguistics, sociolinguistics and pragmalinguistics.

Keywords: dialect, Upper Sielsia, proper names, onymic fashion

1. Wstęp

Rzeczywistość komunikacyjnojęzykowa Górnego Śląska pokazuje, że gwara i regionalne wartości utrwalone jako forma doświadczeń poprzednich pokoleń po dzień dzisiejszy współorganizują swoisty charakter porozumiewania się mikrowspólnoty. Na tym zróżnicowanym kulturowo i etnicznie obszarze geograficznym, odmiennym językowo od pozostałych subregionów Śląska, gwara wciąż odgrywa istotne znaczenie w procesie konceptualizacji świata oraz jego kategoryzacji (por.: Maćkiewicz 1988:131-149), będąc tym samym nieocenionym dla badacza zjawiskiem.

Twórcy testów kultury świadomi wartości i żywotności gwary na poziomie lokalnych kontaktów i komunikacji mieszkańców Górnego Śląska wybierają z repertuaru tej regionalnej odmiany języka leksemy podatne na aktualizację (nadbudowę) znaczeń, kontekstualnie przypisując im funkcje wtórne, podporządkowane prawom konsumpcyjnym (Łuc 2018: 139-164).

Wnikliwa obserwacja rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej obszaru Górnego Śląska oraz rejestracja wybranych zjawisk językowych zainspirowały mnie do próby opisu zachowań komunikacyjnych twórców nazw użytkowych (marketingowych) wyzyskujących właściwości kategoryjno-funkcjonalne leksyki gwarowej w procesie translokacji tych jednostek do przestrzeni onimicznej. Uchwycona w ramach perswazyjnych działań nadawców powtarzalność użyć atrakcyjnych semantycznie gwaryzmów zawężyła obszar zainteresowań badawczych, a tym samym zdeterminowała ogląd wybranej do opisu kategorii nazw do onimów zawierających w strukturze komponenty regionalne.

Przedmiotem przyjętej tu analizy są sposoby tworzenia chrematonimów użytkowych¹, których formalnym wykładnikiem uczyniono leksemy gwarowe *bajtel*, *byfyj*, *gyszynk*, *maszkety*, *sżrank* oraz lokalizacyjne określenie *na winklu* wpisane w struktury nazewnicze, uznając je za modne komponenty ze względu na częstotliwość wprzęgania w obszar onimiczny za modny komponent² polszczyzny konsumpcyjnej (Ożóg 2000: 87-94, Ożóg 2001: 196-215). Przy użyciu tych modnych leksemów (zestawianych intencjonalnie z innymi wartościującymi gwarowymi jednostkami języka) nie tylko promuje się i identyfikuje obiekty, które świadczą usługi, oferują określony asortyment produktów, ale również eksponuje się wyjątkowość przestrzeni Górnego Śląska³ i wyróżnia użytkowników języka tego regionu.

W artykule poddano analizie zgromadzony w latach 2017-2019 zbiór nazw własnych (nazw obiektów handlowo-usługowych, instytucji oświatowych, wydarzeń kulturalnych), które odnotowano w czasie bezpośredniej obserwacji górnośląskiej przestrzeni miejskiej oraz

¹ Artur Gałkowski (2011 [2008]: 61-229), odwołując się do szerokiej definicji chrematonimu, zaproponował określenie *chrematonimia użytkowa*, w obrębie której wytypował trzy podkategorie nazewnicze. Autor koncepcji do pierwszej z podkategorii zaliczył *chrematonimię marketingową* (ChM), zajmującą się nazwami firm oraz całym marketingiem powiązany z procesami promocji. Do drugiej zakwalifikował *chrematonimię społecznościową* (ChS), obejmującą nazwy stowarzyszeń, fundacji, organizacji, instytucji religijnych i parareligijnych, do trzeciej zaś grupy – *chrematonimię ideacyjną* (ChI) – nazwy wydarzeń artystycznych, imprez rozrywkowych, konkursów, festiwali, inicjatyw, programów i akcji społecznych. *chrematonimię użytkową*, uznawaną obecnie za jedną z najbardziej produktywnych warstw onimicznych systemu (Gałkowski 2012: 187-188).

² Używając sformułowania *modny komponent* mam tu na myśli gwarowy leksem, podlegający *zjawisku kopiowania użyć o dużej frekwencji* (por. Buttler 1982: 122) oraz szczególne eksponowanie owego słowa, wyrażające się w częstotliwości jego kontekstowego użycia.

³ Por. pogląd Romualdy Piętkowej (1991: 187): „[...] Badania kulturoznawcze nad przestrzenią wykazują, że doświadczenie przestrzeni jest nieodłącznie związane z oznakowaniem jej wykładników, wartościowaniem i uzyskaniem wymiaru symbolu”.

pozyskano ze stron internetowych. Poddany selekcji i klasyfikacji materiał analityczny pokazuje, że zjawisko nazewnicze związane z powtarzalną próbą nominacji tworzywa gwarowego przyjmuje dynamiczny charakter i można je uznać za przejaw onimicznej mody (por. Jaracz 2002: 177-185; Młynarczyk 2016: 117-125). W odniesieniu do seryjności powstających typów nazewniczych można tu mówić o swoistej formie irradacji onomastycznej (Kosyl 1993: 443; por. Młynarczyk 2016: 123).

Analizowana problematyka badawcza ma na celu: (1) opis znaczenia modnych komponentów gwarowych dla kultury regionu oraz polszczyzny konsumpcyjnej, (2) deszyfrację perswazyjnych mechanizmów, przy pomocy których twórcy nazw użytkowych (chrematonimów marketingowych, społecznościowych i ideacyjnych) wprowadzają w przestrzeń onimiczo-komunikacyjną kod swoisty dla odmiany gwarowej, (3) uchwycenie zmian znaczeniowych oraz (kon)tekstowej funkcjonalności subregionalnych jednostek językowych pełniących funkcję nośnika wartościowania.

Uwzględniając właściwości stylistyczno-komunikacyjne, semantyczno-kulturowe i funkcjonalne tworzywa gwarowego, zebrany materiał nazewniczy opisano z perspektywy lingwistyki kulturowej, socjolingwistyki i pragmalingwistyki⁴. Analizując materiał nazewniczy, odwołano się również do koncepcji teorii pól znaczeniowych⁵, jednocześnie uwzględniając złożony polisystem komercyjnych uwarunkowań oraz właściwe dla skompilowanej metodologii rozwiązania badawcze.

Opisywany tu problem zaprezentowano w dwóch dopełniających się treściowo blokach tematycznych: Leksemy gwarowe jako składnik kultury regionu i atrakcyjny komponent polszczyzny konsumpcyjnej oraz Nazwy użytkowe o podstawach gwarowych jako przejaw mody onimicznej, mających na celu wielopłaszczyznowy ogląd strategii onimicznej odwołującej się do regionalnych paradygmatów językowych Górnego Śląska.

⁴ Dobór aparatu metodologicznego zdeterminowały sugestie badawcze Aleksandry Cieślikowej (nazwy własne należy rozpatrywać pod kątem semantyczno-stylistycznym, socjolingwistycznym, psycholingwistycznym i pragmatycznym; Cieślikowa 1996: 5) oraz Roberta Mrózka (w interpretacji funkcjonalnej nazw należy uwzględnić ich status lingwistyczny, onimiczny; Mrózek 2004: 13).

⁵ Teorię pól znaczeniowych uznano tu za narzędzie, które umożliwi pragmatyczną odsłonę znaczeń, jakie wtórnie konotują wykreowane nazwy o podłożu gwarowym. Lingwistyka kulturowa umożliwia zobrazowanie regionalnego sposobu kategoryzacji oraz konceptualizację rzeczywistości zakodowanej w nazewnictwie odwołującym się w celach marketingowych do subkodu gwarowego, dzięki którym możliwe staje się poznanie uznawanych przez mikrowspólnotę wartości, jej kultury, mentalności i tożsamości.

2. Leksemy gwarowe jako składnik kultury regionu i atrakcyjny komponent polszczyzny konsumpcyjnej

Badając stan i perspektywy współczesnej polszczyzny, Kazimierz Ożóg (2001: 95) stwierdził, że modne wyrazy, wyrażenia i frazy, zawierające komponent semantyczny ‘duże natężenie danej cechy, dodatnie wartościowanie, maksimum czegoś’, ekspansywnie pojawiają się w polszczyźnie konsumpcyjnej – nowej odmianie językowej obsługującej sferę reklamy i handlu. W innej z syntez K. Ożóg dodaje (2002: 10), że:

Moda to zjawisko, które nie ogranicza się tylko do nadmiernego używania wyrazów, lecz dotyczy ogólnych sposobów zachowania językowego, w których nadużywanie niektórych form jest jednym z aspektów modnego języka działania. Moda językowa to rozpowszechniony w danej grupie i pozytywnie przez nią wartościowany jakiś sposób mówienia, charakteryzujący się częstym użyciem pewnych elementów językowych i ich eksponowaniem.

Selektywny wybór gwarowego tworzywa translokowanego w strukturę nazw własnych, a zwłaszcza zauważalna w tym zakresie tendencja do ich powtarzalności, umożliwia kreację odpowiednio skonfigurowanego przekazu, w którym owe jednostki językowe jako „wyrazy modne wydają się użytkownikom języka lepsze, ładniejsze, oryginalniejsze, atrakcyjniejsze od innych, sygnalizują w ich mniemaniu przynależność do określonego środowiska [...]” (Kołodziejek 2006: 220).

Z założenia nazwy własne nie posiadają znaczenia leksykalnego (treści pojęciowej), jednak rozpatrywane w szerszym, kulturowo-komunikacyjnym kontekście dowodzą swych licznych asocjacji i uzależnień od pozajęzykowych determinantów. Owe interferencje sprawiają, że onimy zyskują właściwości znaczeniowe, tzw. konotacje nazewnicze leksykalne (por. Rutkowski 2007: 21, 23), a w efekcie tych konotacji (wynikających z kojarzenia obiektu denotowanego z określonymi semantycznie właściwościami) stają się nośnikami pewnych cech i właściwości (por. Rutkowski 2007: 50).

Analiza strukturalnych wykładników nazw użytkowych, uwzględniająca ogłąd ich znaczeń (motywacyjnego, emotywnego, pragmatycznego, strukturalnego i asocjacyjnego; por. Kaleta 1998: 25-27) odsłaniających się w aktach nominacyjno-pragmatycznych, pokazuje, że onimy komponowane przy użyciu powtarzalnych wykładników gwarowych pełnią funkcje perswazyjno-marketingowe, identyfikacyjno-dyferencyjne, społeczno-kulturowe, kumulatywne, semantyczne, aluzyjne, ludyczne, waloryzacyjne, podporządkowane tendencjom kultury konsumpcyjnej. W procesie konsumpcyjnych przekształceń kulturotwórcza funkcja

gwary przestaje pełnić prymarną rolę przypisywaną jej w regionalnym procesie konceptualizacji językowego obrazu świata oraz kategoryzacji wartości (por. Bartmiński 2003: 59-86).

Wielowariantywnie (wielofunkcyjnie i wielosyntaktycznie) użyte w kreacjach onimicznych jednostki językowe wywodzące się z gwary są dla twórców reklam nośnym i skutecznym komunikacyjnie narzędziem porozumienia na linii nadawca – odbiorca. Wyzyskanie cech i właściwości górnośląskiego tworzywa językowego i translokowanie go jako perswazyjnego narzędzia do przestrzeni onimicznej sprawia, że użytkownik regionalnego języka potrafi (odwołując się do znanego mu schematu asocjacyjno-konotacyjnego) określić znaczenie ogólne nazwy i skategoryzować pojęcie w nowym kontekście semantycznym. Wyzyskane w ten sposób tworzywo gwarowe, sprzyjając zwrotnej organizacji wymiany informacji i jej waloryzacji, nobilituje mieszkańców regionu posługujących się na co dzień gwarą oraz wartościuje obszar geograficzno-komunikacyjny Górnego Śląska. Nowo powstałe twory onimiczne „semantycznie aranżują” regionalną przestrzeń, komercyjnie konstytuują regionalne wyobrażenia mentalne, oznaczając ją i kwantyfikując swoistą dla jej mikrowspólnoty aksjologią i paradygmatami kulturowymi. Akty nazewniczej mistyfikacji regionu i nadawcy stają się widoczne na kilku płaszczyznach kreacyjnych i funkcjonalnych komercyjnych onimów, które ewokują znaczenia odnoszące się do transparentnych wartości zakodowanych w subkodzie gwarowym. Te tendencje i działania współdecydują o marketingowym sukcesie nazw użytkowych – ich przyjęciu oraz pragmatyce założonej przez ich twórców w akcie nominacji.

Opisywana kategoria nazw własnych o podstawie gwarowej pokazuje, że formacje te, identyfikując przestrzeń regionu, są integralnym składnikiem środowiska miejskiego, współtworzącym kulturowo-językowy i aksjologiczny obraz górnośląskiej przestrzeni geograficznej. Wielopłaszczyznowy ogląd tych tworów nazewniczych odsłania też schematy myślowe mikrowspólnoty Górnego Śląska, określa ich rolę i znaczenie w systemie językowym (w tym – onimicznym) oraz w szeroko rozumianej kulturze i polszczyźnie konsumpcyjnej.

3. Nazwy użytkowe o podstawach gwarowych jako przejaw mody onimicznej

Zebrany materiał nazewniczy dowodzi, że twórcy nazw użytkowych wielokrotnie wykorzystują w aktach nominacji gwarowy leksem *gryfny*⁶. Równie często używają też do kreacji lokalnych nazw innych regionalnych jednostek językowych, jak: *bajtel*, *byfj*, *gyszynk*, *maszkety*, *srank*,

⁶ Znaczenie tego komponentu dla polszczyzny konsumpcyjnej stało się przedmiotem odrębnego opracowania (Łuc 2019: 85-100).

oraz określenia w postaci wyrażenia przyimkowego *na winklu*, współtworzących struktury różnych podkategorii chrematonimów, które uczyniono przedmiotem szczegółowego opisu.

Gwarowe **bajtel** (<gw. śl. ‘maluch, chłopczyk’; NSS: 12⁷) jako podstawowy komponent nazewniczy służy wskazaniu grupy docelowej, do której skierowana jest konkretna oferta edukacyjna, projekt lub propozycja twórczego spędzenia czasu wolnego. Owe inklinacje przejawiają się w chrematonimii ideacyjnej i marketingowo-społecznościowej. Przykładem pierwszego typu struktur nazewniczych są cztery formacje. Pierwsza z nich, nazwa projektu *Bajtel CHCK*, została stworzona przez Chorzowskie Centrum Kultury do wspierania rodzinnego spędzania czasu wolnego w instytucji kultury, druga – *Bajtel Gala*, to „onimiczna wizytówka” cykliczne organizowanej Biesiady Śląskich Szkół Specjalnych w Raciborzu, pod trzecią nazwą, *Bajtel Gruba*⁸, kryją się zaś atrakcje przygotowane dla dzieci w kopalni Luiza w Zabrze. Kolejny z przykładów chrematonimów ideacyjnych, *Bajtlowisko*, jako metaforyczna nazwa reklamuje imprezę *Śląski szwōng*⁹ (festiwal śląskiej kultury, zorganizowany przez Muzeum Górnośląskie w Bytomiu), której celem była ponadlokalna promocja wielobarwnej, niejednolitej kultury oraz tradycji subregionu Śląska. *Bajtlowisko* to integralna nazwa jednego z czterech tygodniowych programów tematycznych oferowanych w czasie festiwalu. Chrematonim ideacyjny *Bajtlowisko* firmował cykl warsztatów oferujących naukę wykonywania palm i koszyczków wielkanocnych, zdobienia kraszanek i drewnianych zabawek. Nazwa ta przykuwa uwagę odbiorcy – augmentatywny sufiks *-isko* w obrębie onimicznej semantyki został zneutralizowany.

W grupie chrematonimów marketingowo-społecznościowych zaobserwowano (podobne jak w wypadku chrematonimów ideacyjnych) tendencje do wyzyskiwania leksemu gwarowego *bajtel*. Przy jego pomocy powstała nazwa Regionalny Zespół Pieśni i Tańca *Żwakowskie Bajtle* (<*Żwaków* – dzielnica Tychów) oraz kilka nazw obiektów użyteczności publicznej – przedszkoli i żłobków. Struktura wykreowanych nazw przedszkoli i żłobków jest dwuelementowa. Nazwy tych instytucji składają się z dwóch elementów: członu deskrypcyjnego (informacyjnego, nazywającego obiekt oraz rodzaj prowadzonej w nim działalności; por. *akademia/klub/zespół szkolno-przedszkolny/point* [< ang. *point* – *punkt*]) oraz członu nominalnego (właściwego) nazwy *bajtel* (+ dodatkowe określenie). W ten sposób stworzono nazwy: *Akademia Wesołych Bajtli* (przedszkole), *Klub dziecięcy Bajtel* (placówka opiekuńczo-wychowawcza), *Zespół*

⁷ W dalszej części tekstu, przywołując definicje słownikowe, posłużono się skrótami ich źródeł, których rozwinięcia znajdują się na końcu artykułu. Por. *bajtel* < niem. *Büttel* = ‘pachołek. – 1. dzieciak, chłopczyk; 2. daw. pomocnik górniczy; 3. przew. smarkacz’ (SGŚ: 30).

⁸ Por. *gruba* ‘<niem. *Grube* = dół, jama> – kopalnia’ (SGŚ: 103).

⁹ Por. *szwōng* ‘rozbieg, rozmach, przyspieszenie’ (ŚG 2010: 75); ‘<niem. *Szwung*> – pęd, rozpęd [...]’ (SGŚ: 285).

*Szkolno-Przedszkolny Gryfne*¹⁰ *Bajtle*. W obrębie wynotowanych chrematonimów społecznościowych warto uwagi są dwie wyróżniające się strukturalnie formacje – hybryda nazewnicza *Klub malucha Bajtel-Point* (niepubliczna placówka opiekuńcza) oraz nazwa skomponowana z dwóch leksemów gwarowych *Bajtel Plac*¹¹ (bytowski plac zabaw dla dzieci).

Zebrany zasób chrematonimów użytkowych dowodzi też, że nazwy zawierające zaczerpnięty z leksyki gwarowej człon *bajtel* nie tylko charakteryzują obiekty przestrzeni górnośląskiej oraz promują ich atrakcje, ale wskazują na zakres oferowanego asortymentu bądź oceniają jakość świadczonych usług. Owe nazwy marketingowe najczęściej służą jako określenia dla wielobranżowych emporionimów (są wizytówką sklepów i punktów handlowych). Ich struktury przyjmują różną postać – od proprialnych form przeniesień apelatywów gwarowych w przestrzeń onimiczną, por. *Bajtel* (dziecięcy sklep odzieżowy), derywowanych hipokorystycznymi sufiksami, por. *Bajtlik* (dziecięcy sklep odzieżowy), po rozmaite waloryzujące zestawienia, por. *Wesołe Bajtle* (odzież dziecięca i zabawki) i konstrukcje hybrydalne, por. *Bajtel Shop* (sklep z odzieżą i zabawkami dla dzieci).

W grupie onimów marketingowych zawierających w podstawie leksem *bajtel* wynotowano dwa przykłady, które trudno przyporządkować do którejkolwiek z przywołanej klas chrematonimów użytkowych. Medionimy te, por.: *Bajtel* (nazwa czasopisma przeznaczonego dla dzieci z Górnego Śląska) oraz nazwa strony internetowej *KulturalnyBajtel.pl* (*Czyli jak się nie nudzić na Śląsku*) – poradnika, w jaki sposób twórczo spędzić czas wolny, zamykają klasyfikacyjny rejestr twórców nazewniczych powstałych przy użyciu gwarowego komponentu.

Modę onimiczną na regionalne wykładniki nazewnicze potwierdza też seryjność kontekstowych użyc innego z górnośląskich leksemów – *byfyj* <gw. śl. *bifij/byfyj* <niem. *Büffet*> ‘kredens kuchenny’ (SGŚ: 37). Przy jego pomocy utworzono trzy chrematonimy użytkowe. Pierwszy z nich – firmonim *Ślonski Byfyj* – eksponuje wyjątkowość przestrzeni geograficznej i promuje produkty wytwarzane wedle tradycyjnej regionalnej receptury. *Cafe Byfyj* to nazwa składająca się z członu deskrypcyjnego określającego rodzaj prowadzonej w nim działalności oraz z właściwego firmonimu, zaś nazwa kawiarni *W antryju na byfyju* posiada złożoną strukturę w formie paronomazji. Chrematonimy marketingowe *Ślonski Byfyj*, *W antryju na byfyju*, zawierając w podstawach gwarowy *byfyj*, charakteryzują miejsca spokojne o swojskim

¹⁰ Por. *gryfny* ‘urodziwy, piękny, zgrabny’ (MSGP: 79); ‘to określenie kogoś nie tylko ładnego fizycznie, ale też zręcznego, bystrego, zgrabnego w wykonywaniu jakichś czynności’ (NŚS: 44); ‘ładny’ (SGŚ: 21); *gryfny* < niem. *griffig* = zgrabny – przystojny, urodziwy’ (SGŚ: 104); też ‘ładny, szykowny’; ‘to określenie nie tylko ładnego fizycznie, ale też zręcznego, bystrego, zgrabnego w wykonywaniu jakichś czynności’ (NŚS: 44).

¹¹ Nazwa stworzona na wzór śląskiego leksemu *szpil plac* ‘1. plac zabaw, 2. boisko’ (SGŚ: 168).

klimacie (w których w centralnych punktach znajduje się śląski kredens), „zapraszając” do ich odwiedzenia; ewokują skojarzenia oscylujące wokół życia rodzinnego, spędzania czasu przy kuchennym stole, poczucia bezpieczeństwa, górnośląskiej estetyki. Nazwa marketingowa *W antryju na byfyju* zawiera w podstawie śląskie (rymowane) powiedzenie, które znaczy ‘w przedpokoju na kredensie’. Ten metaforyczny onim niewątpliwie przykuwa uwagę odbiorcy. Równie interesującą nazwą z tej grupy jest teatronim *Teatr na byfyju*. Nazwa ta posiada motywację okolicznościową (sytuacyjną); powiązana jest z aktorskim wyborem sceny artystycznej. Regionalny teatr objazdowy posiada w swym repertuarze spektakle dla dzieci i młodzieży utrzymane w estetyce teatru papierowego, grane na starym, śląskim *byfyju*. Dodatkowe wartościowanie, które wyraża ta nazwa, wynika też z ewokowanych skojarzeń lokalnych powiązanych z konceptualizacją kredensu; por.

[...] bifi – nieodłączny element prawdziwej śląskiej kuchni. [...] Tworzy rodzinny, swojski klimat. Do dziś życie codzienne wielu śląskich rodzin koncentruje się w kuchni. Bifej jest trwałym elementem śląskiej tożsamości (NŚŚ: 19).

Równie często jak po gwarowe leksemy *bajteli byfyj* twórcy nazw sięgają po jednostkę **gyszynk**, dzięki której możliwe staje się wyróżnianie miejsc i usług świadczonych przez punkty handlowe. Regionalne znaczenie tego leksemu (por. *gyszynk* ‘< niem. *Geschenk* – prezent, podarunek’, SGŚ: 106) ułatwia kreację nazw metaforycznych i aluzyjnych. Owe trendy potwierdza chrematonim społecznościowy *Gyszynk* określający typ świadczonych usług – doradztwa finansowego i kredytowego. *Gyszynk* pełni funkcję waloryzującą, gwarantującą odbiorcom jakość świadczonych usług, dzięki którym można wiele (w polisemicznym ujęciu) zyskać. Warto dodać, że nazwa *Gyszynk*, powstała w akcie proprializacji, została też użyta jako szyld onimiczny sklepu monopolowego, oferującego szeroki asortyment alkoholi, które można komuś sprezentować.

Nazwy marketingowe zaklasyfikowane do tej grupy wyróżniają też z górnośląskiej przestrzeni punkty gastronomiczne. Potwierdza to chrematonim marketingowy zawierający człon identyfikujący w postaci zlepkowca, w którego strukturę wpisano dwa określenia/znaczenia (por.: *geSzynk* <gw.śl. *gyszynk* ‘prezent, podarunek’ – desygnat konotujący pozytywne wartości i skojarzenia oraz *szynk* ‘gospoda, bar, karczma’ (SGŚ: 286) – nazwa obiektu). Zastosowany w tej nazwie typ połączenia ułatwił charakterystykę obiektu oraz ocenę oferty. Owa gra formą graficzną, odbywająca się na poziomie nazewnictwa, dzięki pojemności przekazu, przy jednoczesnej minimalizacji treści, posłużyła jej twórcom do celów

promocyjno-informacyjnych (w ofercie gospody zawarto możliwość degustacji trunku z regionalnych browarów oraz degustację wyszukanych przekąsek).

Zgromadzone twory onimiczne z grupy nazw użytkowych dowodzą też, że kolejnym atrakcyjnym tworzywem językowym dla ich twórców jest wartościujący leksem *maszkety*¹² ‘smakołyki, wyszukane potrawy’ (MSGP:134), ‘słodyczne, łakocie’ (SGŚ:171), służący jako gwarant wyjątkowości i jakości proponowanych usług, ofert, form aktywnego spędzania czasu wolnego, akcentujący też możliwość współudziału w lokalnych akcjach społecznych. Owe nazewnicze tendencje poświadczają chrematonimy *Same maszkety* (restauracja), *Kawa i maszkety* (kawiarnia), *Alkoholowe maszkety* (sklep monopolowy) oraz medionim *Maszkety* (Magazyn Śląskiej Blogosfery). W nazwie *Same maszkety* istotną rolę pełni określenie *same*, przejmujące funkcję perswazyjnego operatora (modulantu wartościującego), komercyjnego wabika wpisującego się w repertuar polszczyzny konsumpcyjnej. Operator waloryzujący *same* w zestawieniu z leksemem *maszkety* ułatwia nazewniczą gradację znaczeniową, konotując skojarzenia ‘u nas znajdziesz tylko najlepsze produkty, wysublimowane, wyjątkowe smakowo’. W chrematonimach marketingowych *Kawa i maszkety* oraz *Alkoholowe maszkety* zawarto informacje na temat zakresu oferowanego asortymentu, który waloryzuje się przy pomocy leksemu *maszkety*.

Podobne mechanizmy kreacyjne stosuje się w wypadku nazw ideacyjnych i społecznościowych. Centrum Szkoleń i Rozwoju Osobistego Meritum w Katowicach, odwołując się do znaczenia nazwy *Maszkety*, zachęcało do udziału w warsztatach dla mężczyzn i kobiet; por. opinie twórców na temat nazwy projektu:

MASZKETY – to słowo po śląsku oznacza „smakołyki”, „coś dobrego”. Maszkety przygotowuje się dla ważnej i bliskiej osoby, są dowodem sympatii, miłości i radości ze wspólnego spędzenia czasu. Maszkecić, to spożywać COŚ pysznego. Smakować. Przeżywać. Być Tu i Teraz. Zapraszamy, byście posmakowali Maszketów, które przygotowaliśmy dla Was. Festiwal Rozwojowy MASZKETY, to cała paleta warsztatów rozwojowych dla mężczyzn i kobiet. Mamy Maszkety dla ciała i duszy: warsztaty rozwojowe, ruchowe, sesje relaksacyjne oraz warsztaty herbaciane¹³.

¹² Por. *maszkecić, maszkiecić, maszkycić* <niem. *Naschkätzchen*> = *łakocie* – ‘łasuchować, objadać się słodyczami’ (SGŚ: 171); por. też: ‘Najpiękniejszym śląskim słowem jest *maszkiecić*. Bardzo tajemnicze i wdzięczne, jednak posiadające niezwykle pozytywny wydźwięk. Nawet osobom, które nie znają śląskiego, to słowo kojarzy się z czymś miłym i przyjemnym’ (NŚS: 74).

¹³ <https://meritum.slask.pl/wydarzenie/maszkety-festiwal-rozwojowy/> [data dostępu 15.02.2019].

W obrębie chrematonimii społecznościowej nazwą *Maszkety* posłużono się też w szerokim znaczeniu, w funkcji metaforycznej, metatekstowej. Nazwa ta reklamuje fundację prowadzoną przez Gliwickie Centrum Organizacji Pozarządowych, która ma na celu promocję wydawniczą, wizerunkową, edukacyjną, kulinarną oraz społeczną Górnego Śląska oraz upowszechnianie wiedzy o jego historii, zwyczajach i kulinariach¹⁴.

Chrematonimy marketingowe wywodzące się od *propriów* z gwarowego pola semantycznego *sżrank*¹⁵ – kolejnego z atrakcyjnych dla twórców nazw leksemów gwarowych – tworzą kolokacje wyrazowe z rzeczownikami, które zawierają element semantyczny ‘miejsce’, nie tylko nazywają obiekt, ale jednocześnie służą do określenia typu prowadzonej usługi gospodarczej. Przykładami poświadczającymi owe preferencje są chorzowska nazwa *Bar Sżrank* oraz nazwa gliwickiej firmy usługowo-handlowej (motoryzacyjnej) *Moto Sżrank*, przywołujących desygnaty konotacyjne ujawniające typ świadczonych usług. Obie nazwy przybierają metaforyczny charakter. Semantyczne odwołania do gwarowego znaczenia leksemu *sżrank* konotują skojarzenia związane z dużą liczbą czegoś, co się oferuje, a tym samym możliwością wyboru i odpowiedniości dla każdego z wygórowanych oczekiwań klienta < ‘u nas znajdziesz wszystko, czego potrzebujesz, niezależnie od indywidualnych oczekiwań, okoliczności i sytuacji, w jakiej się znalazłeś’.

Jak wykazują kolejne przykłady marketingowych chrematonimów, określone elementy waloryzujące uaktywniają się w kontekstach nazewniczych i komunikacyjnych – uzupełniają i wzbogacają znaczenie podstawowych jednostek wyrazowych, które wywołują u odbiorców swoiste asocjacje kulturowe. Za bogate znaczeniowo można uznać tu dwie konstrukcje nazw, gdzie za prymarną funkcją jest wartościowanie; por.: *Gryfny Sżrank* (sklep z odzieżą) oraz jej rozbudowaną wersję *Fest Gryfny Sżrank*¹⁶ (sklep z odzieżą używaną), w obrębie której w gradacyjny sposób zastosowano dwuskładnikowy operator *fest gryfny* (w znaczeniu ‘bardzo piękny, niepowtarzalny’). Przykłady te pokazują, że gdy w nazwie zawarty jest leksem wartościujący, to czynnik aksjologiczny dominuje nad semantycznym.

Z grupy chrematonimów marketingowych oznaczających i charakteryzujących przestrzeń Górnego Śląska strukturalnie wyróżnia się też seria nazw określających położenie obiektu, uszczegóławiających jego lokalizację¹⁷, których wspólną cechą jest zawarty w ich

¹⁴ Por. <http://gcop.gliwice.pl/baza-organizacji/fundacja-maszkety/> [data dostępu 15.02.2018].

¹⁵ Por. *sżrank* < niem. *Schrank* – 1. szafa, szafka; 2. kredens kuchenny’ (SGŚ: 290).

¹⁶ Por. *fest* ‘mocno, krzepko, silnie’ (SGŚ: 84).

¹⁷ Jak podkreśla Adam Siwiec (2012: 33), „Toponimiczny charakter [...] mają np. nazwy wskazujące na położenie obiektu w stosunku do innego, czy identyfikacja nazywanego miejsca polega na odniesieniu go do innego miejsca przez jego nazwę, z przyimkiem jako formalnym wykładnikiem tej relacji”.

strukturze gwarowy komponent *na winklu*, por.: *Sklep Na Winklu*¹⁸(sklep spożywczy; też sklep wielobranżowy), *Sklep odzieżowy Na Winklu*, *Pub na Winklu*, *Szynk Na Winklu* (restauracja). Schematycznie użyte wyrażenie przyimkowe o podłożu gwarowym uznać tu można za pewien typ substytutu onimicznego, wyzyskiwanego w aktach konstrukcji rozmaitych tworów nazewniczych.

Opisane kategorie nazw użytkowych, których komponentem formalnym są powtarzalnie użyte gwarowe leksemy *bajtel*, *byfyj*, *gyszynk*, *maszkety*, *szynek* oraz lokalizacyjne określenia *na winklu* pokazują nieograniczone możliwości manewrowania cechami, właściwościami i znaczeniami tych jednostek językowych. Dzięki ich tekstowemu zastosowaniu możliwe jest określenie grupy odbiorców mających skorzystać z proponowanych usług/ofert (por. *bajtel*). Leksemy z pola znaczeniowego *meble* – *byfyj* oraz *szynek* określają klimat miejsc/przestrzeni/obiektów, które identyfikują oraz eksponują atrakcyjność składanych ofert (*byfyj*), wskazują na zakres i jakość asortymentu towaru (*szynek*); natomiast leksemy *gyszynk*, *maszkety* (pojemne znaczeniowo i etymologicznie) służą próbom waloryzacji produktu/świadczonych usług. Desygnaty te, będące podstawą struktur nazewniczych, użyte w odpowiednio spreparowanych kontekstach asocjacyjno-skojarzeniowych, aktualizują pierwotne (gwarowe) znaczenia. Tym samym, dzięki ich wprzęgnięciu (translokacji) w obszar onimiczny, twórcy nazw zyskują możliwość manewrowania ich znaczeniami, które są nadbudowane w połączeniu z innymi desygnatami, dopasowując się do charakteru promowanych ofert czy wyróżnianych nimi obiektów.

Reasumując, w komercyjnym modelu nazewniczym użyte leksemy gwarowe to znaczeniowo jednostki elementarne, z kolei użyte kontekstualnie – uniwersalne. W pragmatyce nazewniczej komponenty te służą jako operatory metatekstowe, wtórnie wartościujące. Ów typ i sposób waloryzacji sprzyjają promocji regionu i nobilitacji jego mieszkańców do rangi wyróżnionych użytkowników języka, uczestników wydarzeń kulturalnych i rekreacyjnych, potencjalnych nabywców produktów, korzystających z usług lub prezentowanych im ofert.

4. Wnioski

Stosowaną przez twórców chrematonimii użytkowej strategię onimiczną, polegającą na wkomponowaniu w struktury nazewnicze powtarzalnych leksemów gwarowych, można odnieść

¹⁸ Por. *winkel*, *winkel* ‘niem. *Winkel* – kąt prosty, ostry zakręt’ (SGŚ: 311).

do słów Roberta Mrózka (2007: 73), który akcentuje znaczenie regionalnych nominacji w procesie kreowania określonych typów nazewniczych:

Określony obszar onimiczny kumuluje [...] chronologiczne nawarstwienia starszych i nowszych, skategoryzowanych utworów danego systemu, nierzadko podporządkowanych zarówno zregionalizowanej specyfice procesów i stosunków nazewniczych, jak i regionalnej specyfice stosunków i właściwości językowych. Dotyczy to przede wszystkim nowszych systemów [...], ustalających się w bezpośrednim związku z leksyką i właściwościami terytorialnych odmian języka, dialektów i gwar jako bazą tworzywa onimicznego.

Analiza semantyczno-funkcjonalna trzech podkategorii chrematonimów użytkowych kreowanych przy współdziale atrakcyjnych jednostek językowych odsłania komercyjne tendencje do wartościowania Górnego Śląska jako odmiennego obszaru geograficznego oraz jego mieszkańców posługujących się gwarą w codziennej komunikacji. Waloryzujące region i członków mikrowspólnoty konotacje odproprialne, wyrażające się w roli nośników metaforycznych, stanowią dla nadawców skuteczne narzędzie, ułatwiające im konsumpcyjne oddziaływanie na decyzje, wybory oraz na podejmowane przez odbiorców formy aktywności. W procesach nominacyjnych gwara górnośląska użyta jako perswazyjny wykładnik onimiczny pełni funkcję marketingową.

W opisywanych konstrukcjach nazewniczych zastosowano nie tylko powtarzalny mechanizm przesunięcia znaczeniowego, ale i seryjny schemat kreacyjny związany z próbą użycia oraz częstotliwości przywołań identycznych jednostek do ich nominacji. Szczególna popularność tych leksemów w aktach nazewniczych powoduje, że możemy mówić tu o pewnej powtarzalności schematu kreacyjnego (irradiacji) oraz o zjawisku mody onimicznej na wybrane (określone) jednostki gwarowe.

Wielokrotne użycie leksemów *bajtel*, *byfyj*, *gyszynk*, *maszkety*, *szyrank* oraz określenia *na winklu* jako komponentów strukturalnych nazw użytkowych umożliwia promocję oferowanego asortymentu produktów, świadczonych usług, przedsięwzięć społeczno-kulturalnych, wyróżnienie obiektów handlowo-usługowych i oświatowych w przestrzeni miasta oraz na tle innych regionów geograficznych.

Zasygnalizowana w artykule obecność w systemie nazewniczym chrematonimów użytkowych kreowanych przy pomocy gwarowego narzędzia potwierdza sugestie badawcze Artura Gałkowskiego (2012: 187-188), uznającego chrematonimy za najliczniejszy oraz najbardziej niejednorodny zbiór nazw własnych. Podtrzymuje też i umacnia stwierdzenie, iż chrematonimia jest swoistym *fenomenem współczesności* (Biolik, Duma (red.) 2011).

Rejestracja tych nazw wymaga też przyporządkowania ich do nowej grupy podkategorii chrematonimii. Nazwy użytkowe z komponentami gwarowymi nie tylko bowiem odsłoniły ich rolę i znaczenie w dynamice onimicznej języka (por. Gałkowski 2007: 495-508), ale też dowiodły wielowariantywnych możliwości wyzyskiwania denotatów/jednostek pochodzących z różnych odmian językowych jako podstaw nazewniczych (por. Rzetelska-Feleszko 2010: 141-148).

Znaczenia skrótów graficznych i leksykalnych

gw. śl. – gwara śląska
dawn. – dawniej
niem. – niemiecki
przez. – przezwisko
przen. – przenośnie
wyzw. – wyzwisko
< – pochodzi od

Wykaz skrótów słownikowych

MSGP – Wronicz, Jadwiga (red.) (2010) *Mały słownik gwar polskich*, Kraków: Wydawnictwo LEXIS.
NŚS – Kortko, Dariusz, Jodliński, Leszek (2010) *Antologia. Najpiękniejsze śląskie słowa*, Katowice: Drukarnia DRUK-INTRO SA.
SGŚ – Podgórcy Barbara i Adam (2008) *Słownik gwar śląskich. Godomy po naszymu, czyli po Śląsku*, Katowice: Wydawnictwo KOS.
ŚG – Furgalińska Joanna (2010) *Ślónsko godka. Ilustrowany słownik dla Hanysów i Goroli*, Warszawa: Wydawnictwo PWN.

Bibliografia

Bartmiński, Jerzy (2003) „Miejsce wartości w językowym obrazie świata”. [W:] Jerzy Bartmiński (red.) *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS; 59-86.
Biolik, Maria, Jerzy, Duma (red.) (2011) *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
Buttler, Danuta (1982) „Wrazy modne”. [W:] Danuta Buttler, Hanna Kurkowska, Halina Satkiewicz (red.) *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej (Słownictwo rodzime)*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe; 122-139.

- Cieślukowa, Aleksandra (1996) *Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych*. *Onomastica* 41; 5-19.
- Gałkowski, Artur (2007) „Socjoideonimy a chrematonimy – miejsce nazw organizacji i inicjatyw społecznych w dynamice onimicznej języka”. [W:] Aleksandra Cieślukowa, Barbara Czopek-Kopciuch, Katarzyna Skowronek (red.) *Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze*. Kraków: Wydawnictwo Pandit; 495-508.
- Gałkowski, Artur ([2008] 2011) *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. 2. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałkowski, Artur (2012) „Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii”. [W:] Izabela Łuc, Małgorzata Pogłódek (red.) *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego; 189-200.
- Gałkowski, Artur (2017) „Chrematonimia w kulturze współczesnej”. *Onomastica* 61/1; 54-71.
- Jaracz, Małgorzata (2002) „Uwagi na temat mody językowej w wybranych systemach nazw własnych”. [W:] Krystyna Wojtczuk (red.) *Moda jako problem lingwistyczny*. Siedlce; Wydawnictwo Akademii Podlaskiej; 177-185.
- Kaleta, Zofia (1998) „Teoria nazw własnych”. [W:] Ewa Rzetelska-Feleszko (red.) *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN; 15-36.
- Kołodziejek, Ewa (2006) „Festiwal radosnych zakupów – moda językowa na tle współczesnych zmian kulturowych”. [W:] Ewa Kołodziejek (red.) *W kręgu polszczyzny dawnej i współczesnej. Księga ofiarowana dr. hab. Kazimierzowi Długoszowi, profesorowi Uniwersytetu Szczecińskiego*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego; 219-231.
- Kosyl, Czesław (1993) „Chrematonimy”. [W:] Jerzy Bartmiński (red.) *Współczesny język polski*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej; 447-452.
- Łuc, Izabela (2018) „Komercyjna waloryzacja gwary śląskiej w reklamowej narracji”. *Białostockie Archiwum Językowe* 18; 139-164.
- Łuc, Izabela (2019) „Gwarowy leksem gryfny jako modny komponent kultury konsumpcyjnej”. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*, vol. 26 (46), 1; 85-100.
- Maćkiewicz, Jolanta (1988) „Świat widziany poprzez język”. *Gdańskie Zeszyty Humanistyczne* XXVI/ 30; 131-149.

- Młynarczyk, Ewa (2010) „SKLEP – SALON – STUDIO czy ATELIER – współczesne sposoby nazywania placówek handlowych”. *Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica* 5; 179-189.
- Młynarczyk, Ewa (2016) „Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)”. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze* 32; 117-125.
- Mrózek, Robert (2002) „Dorobek i perspektywy onomastyki polskiej”. *Onomastica* 47; 23-35.
- Mrózek, Robert (2004) „Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki”. [W:] Robert Mrózek (red.) *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego; 9-19.
- Mrózek, Robert (2007) „Regionalizacja w badaniach onomastycznych”. [W:] Stanisław Gajda (red.) *Region w świetle nazw miejscowych. W setną rocznicę urodzin Profesora Stanisława Rosponda i w dwudziestą rocznicę śmierci Profesora Henryka Borka*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego; 71-78.
- Ożóg, Kazimierz (2000) „Wyrazy modne i nadużywane w polszczyźnie”. [W:] Jan Mazur (red.) *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej; 87-94.
- Ożóg, Kazimierz (2001) *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, wyd. 1. Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”.
- Ożóg, Kazimierz (2002) „Mody w języku a mody kulturowe”. [W:] Krystyna Wojtczuk (red.) *Moda jako problem lingwistyczny*. Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej; 9-19.
- Piętkowa, Romualda (1991) „O aksjologizacji przestrzeni w języku i poezji”. [W:] Jadwiga Puzynina, Jerzy Bartmiński (red.) *Język a kultura*. t.2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Wrocław: Wydawnictwo „Wiedza o kulturze”; 187-196.
- Rutkowski, Mariusz (2007) *Nazwy własne w strukturze metafory i metonimii. Proces deonimizacji*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Rzetelska-Feleszko, Ewa (2010) „Podstawy leksykalne obecnych nazw sklepów i firm”. [W:] Jan Mazur (red.) *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej; 141-148.
- Siwiec, Adam (2012) „Klasyfikacja onomastyczna i jej podstawy terminologiczne na przykładzie nazw obiektów handlowych”. [W:] Izabela Łuc, Małgorzata Pogłódek (red.) *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego; 325-336.

Źródła internetowe

<http://gcop.gliwice.pl/baza-organizacji/fundacja-maszkety/> [Data ostatniego dostępu: 15.02.2018].

<https://meritum.slask.pl/wydarzenie/maszkety-festiwal-rozwojowy/> [Data ostatniego dostępu: 15.02.2019].