

IZABELA ŁUC

LEKSYKA RELIGIJNA JAKO WARTOŚCIUJĄCY KOMPONENT CHREMATONIMII MARKETINGOWEJ

1. WPROWADZENIE

Obraz świata cyklicznie przeobraża się. W jego ekspansywnych odsłonach coraz większe znaczenie odgrywają wartości konsumpcyjne, które sytuują człowieka w odmiennej przestrzeni i wymiarze kultury. Kulturę ponowoczesną współorganizują nowe paradygmaty, schematy i modele komunikacyjne generowane przez teksty o rekombinowanej stylowo i gatunkowo formie, oferując coraz to bardziej odmienne i zaskakujące konceptualizacje świata oraz jego aksjologiczne wizje. Kultura ponowoczesna proponuje nowe rozwiązania w interpretacji rzeczywistości, w której to nadrzędną rolę przestają odgrywać uniwersalne wzorce oparte na wiedzy i doświadczeniu, ich miejsce bowiem zajmują nowe paradygmaty podporządkowane konsumpcyjnym trendom.

Obserwacja rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej skłania do refleksji, że język jako uniwersalna wartość z coraz większym nasileniem zostaje *uwiłkany w ponowoczesność* (Łuc i Bortliczek). Owo zjawisko potwierdzają liczne modyfikacje strukturalno-semantyczne odbywające się zarówno w przestrzeni języka, jak i komunikacji, w efekcie których znaczenia jednostek językowych użytych do komponowania tekstów kultury rozszerzają się, stosownie do potrzeb komercyjnego (kon)tekstu oraz intencji ich twórców. Michał Fleischer, wskazując na powszechność i wszechobecność tych zmian, stwierdził, że „[...] obrazy świata [...] dostarczają kryteriów semantyzacyjnych dla konstrukcji drugiej rzeczywistości w obrębie danego systemu kultury” (Fleischer 65).

Dr hab. IZABELA ŁUC, PROF. UŚ – adiunkt na Wydziale Sztuki i Nauk o Edukacji UŚ; adres do korespondencji: Wydział Sztuki i Nauk o Edukacji UŚ, ul. Bielska 62, 43-400 Cieszyn; e-mail: izabela.luc@op.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0899-5802>.

Tendencje do przeobrażeń języka i kultury odbijają się również w sposobach kreowania nazw użytkowych (chrematonimów). Twórcy tych nazw w akcie ich nominacji nastawieni są na efekt konsumpcyjny, jaki dzięki ich użyciu są w stanie osiągnąć. W tym też celu stosują perswazyjne środki językowe wywodzące się z określonych (umożliwiających waloryzację i wtórne wydobywanie znaczeń) pól semantycznych, wzmacniających siłę przekazu, podtrzymujących go i uwiarygodniających. Owe strategie nazwotwórcze odnoszą się również do leksyki powiązanej ze sferą *sacrum* jako wartości autotelicznej, ewokującej u odbiorców określony typ skojarzeń kulturowych. Przywołany typ korelacji *język – kultura konsumpcyjna – religia* obrazuje rozmaite możliwości i formy przewartościowania pojęć¹, polegające na wydobyciu wtórnych znaczeń ewokowanych przez intencjonalnie dobrane jednostki językowe (uznane za „wydajne, pojemne semantycznie” ogniwo kolokacji) wyzyskiwanych w celach marketingowych. Tworzony w ten sposób zbiór chrematonimów pokazuje, że nazwa przestaje być tylko identyfikatorem, ale przyjmuje rolę nośnika dodatkowych elementów znaczeniowych – konotacji (por. Rutkowski, „Koncepcja opisu” 142). W takim rozumieniu ów typ onimów marketingowych uznać można jako komercyjny sposób przykucia uwagi lokalnych odbiorców (zachęcenia ich do skorzystania ze świadczonych usług), jak również za przejaw kultury konsumpcyjnej (por. Siwiec 7-17; 129-152), gdzie leksyką przywołującą skojarzenia religijne posłużono się jako *systemowym środkiem perswazji* (por. Awdziejew 71-80), wzięwszy pod uwagę prymarne role znaczenia nazw własnych w komunikacji².

Wśród zasobu onimicznego nazw wyróżniają się dwie kategorie chrematonimów generowanych przez współczesną kulturę konsumpcyjną: nazwy obiektów usługowo-handlowych i nazwy lokali gastronomicznych. Artur Gałkowski uznaje te nazwy za znaczący symptom nowoczesnej kultury, wyrażający się w skali lokalnej i regionalnej („Chrematonimia” 68), za element reklamy (*Chrematonimy* 340) oraz najliczniejszy i najbardziej niejednorodny zbiór nazw własnych („Propozycje a rozstrzygnięcia” 187-200)³.

¹ Zjawisko desakralizacji języka religijnego w przestrzeni reklamowej opisały Małgorzata Rybka i Jolanta Sławek (213-239).

² Aleksandra Cieślakowa akcentuje fakt, że „[...] nazwy oswajają przestrzeń i istniejących w niej ludzi” (17).

³ Artur Gałkowski chrematonimie uznaje jako klasę heterogeniczną pod względem formalnym oraz semantyczno-motywacyjnym („Chrematonimastyka” 181-193).

Przedmiotem szczegółowego oglądu – analizy i interpretacji⁴ uczyniono tu chrematonimy marketingowe (a zwłaszcza nazwy lokali gastronomicznych i obiektów świadczących różne typy usług, okazjonalnie nazwy placówek rekreacyjno-wypoczynkowych – hoteli i pensjonatów, prywatnych kwater, domków wypoczynkowych oraz nazw instytucji kulturalnych – kin), których komponentem formalnym są jednostki językowe wywodzące się z semantycznego pola *religia* służące jako komercyjny wykładnik wartościowania przestrzeni oraz obiektów regionu, wyróżniających je onimicznie od konkurencyjnych placówek i punktów usługowych. Zebrane w latach 2016-2019 nazwy własne omawianego typu pozyskano ze stron internetowych oraz wynotowano z folderów reklamowych. Pochodzą one z terenu całej Polski. Łącznie zebrano ponad 300 nominacji, które uległy odpowiedniej selekcji i klasyfikacji.

Za punkt wyjścia rozważań przyjęto tu, że nazwy własne, ewokujące określony typ skojarzeń obiektu denotowanego z przypisywanymi im właściwościami, stają się nośnikiem pewnych cech i wartości (Rutkowski, *Nazwy własne* 50). Nazwy własne posiadają moc konotacyjną związaną nie z samym desygnatem, ale z leksemem (słowem-kluczem), który intencjonalnie użyto w akcie nominacji. Asocjacje semantyczne (konotacje⁵) wyzyskanych do kreacji nazw marketingowych leksemów sprawiają, że użytkownik języka potrafi na ich postawie określić znaczenie ogólne i dokonać kategoryzacji pojęcia w nowej, konsumpcyjnej odsłonie.

Próba formalno-semantycznej klasyfikacji materiału umożliwiła odsłonę modeli nazewniczych chrematonimów służących promocji i wartościowaniu świadczonych usług.

Poszukując odpowiednich metod i narzędzi badawczych, kierowano się sugestiami badawczymi Aleksandry Cieślikowej i Roberta Mrózka, zakładając, że zastosowana kompilacja rozwiązań metodologicznych umożliwi wielopłaszczyznową odsłonę chrematonimii marketingowej jako istotnego ogniw waloryzacji przestrzeni komunikacyjnej i językowej. W ujęciu badawczym A. Cieślikowej nazwy własne należy rozpatrywać pod kątem semantyczno-stylistycznym, socjolingwistycznym, psycholingwistycznym i pragmatycznym (5). R. Mrózek akcentuje zaś potrzebę przystosowania metodologii lingwistyki

⁴ Za punkt wyjścia rozważań przyjęto tu, że nazwy własne, ewokujące określony typ skojarzeń obiektu denotowanego z przypisywanymi im właściwościami, stają się nośnikiem pewnych cech i wartości (Rutkowski, *Nazwy własne* 50; 53).

⁵ W ujęciu Jurija D. Apresjana „konotacje to elementy pragmatyki, które są odbiciem wyobrażeń kulturowych i tradycji związanych z danym wyrazem, panującej w danym społeczeństwie praktyki wyzyskiwania odpowiedniej rzeczy i wielu innych czynników pozajęzykowych” (75).

kulturowej do specyfiki sfery własnej i jej komponentów („Dorobek i perspektywy” 23-35, „Nazwy własne” 9-19 i „Innowacyjność” 21-28).

Analizowane nazwy rozpatrywane są tu z perspektywy lingwistyki kulturowej i marketingowej (por.: Zboralski 89; Gałkowski „Motywacja w procesach chrematonimii marketingowej” 63-72 i „Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej” 171-180). Ich ogląd umożliwi wytypowanie pewnych modeli strukturalnych (por.: Biolik 59-78; Młynarczyk „SKLEP – SALON” 179-189), wskazanie na swoiste związki wyrazowe i ich znaczenie w strukturach formacji marketingowych (por.: Rzetelska-Feleszko 141-148; Młynarczyk „Metaforyczne związki” 277-285) oraz określenie roli pola znaczeniowego (por. Młynarczyk „Od jatki do galerii” 257-291) *religia*, wspólnego dla poszczególnych ich komponentów. Zebrany korpus chrematonimów marketingowych opisano, wykorzystując pragmalingwistyczne koncepcje badawcze wraz z właściwymi im rozwiązaniami metodologicznymi, uwzględniając też kulturowe i komercyjne uwarunkowania powiązane z kreacją komercyjnego nazewnictwa.

2. FORMALNO-SEMANTYCZNA KLASYFIKACJA NAZW UŻYTKOWYCH O PODSTAWACH ZNACZENIOWYCH Z POLA *RELIGIA*

Zebrany zasób chrematonimów marketingowych wtórnie adaptujących nazewnictwo religijne do kategorii nazewniczej chrematonimów (por. Gałkowski „Nazwy własne” 578) dowodzi, że sposoby tworzenia tej kategorii onimicznej są nieograniczone. Zgromadzone przykłady potwierdzają tezę, że w chrematonimii marketingowej można wykazać motywację religijną przywołaną w celach komercyjnych. Dokonując analizy formalno-semantycznej, kierowano się kryterium częstotliwości użycia leksemów z semantycznego pola *religia* jako wykładników nazw marketingowych, w obrębie których można wykazać pewną seryjność w kreowaniu modelu nazewniczego wpisującego się w ramy ogólnopolskiej mody nazewniczej. Owa powtarzalność odnosi się do użycia kilku leksemów (słów-kluczy), popularyzowanych, wielokrotnie wybieranych w akcie nominacji składników struktury nazewniczej identyfikujących, charakteryzujących oraz wyróżniających obiekty usługowe i gastronomiczne od innych. Szczególną rolę w tym procesie można przypisać kilku leksemom, por.: *anioł/ angel, niebo/ haeven, raj* oraz ich pochodnym (derywatom przymiotnikowym, jak: *anielski, niebiański, rajski*), które sprzyjają perswazyjnym tendencjom do kreacji komercyjnych nazw rekla-

mujących i waloryzujących jakość promowanych usług/ ofert. Owe jednostki językowe intencjonalnie kompilowane z innymi modulantami wartościującymi swoiście uaktywniają się w kontekstach nazewniczych i komunikacyjnych – uzupełniają i wzbogacają znaczenie wyzyskanych leksemów ewokujących u odbiorców swoiste asocjacje kulturowe (Apresjan 76). Słownictwo związane tematycznie ze sferą religii (zarówno *sacrum* oraz – choć rzadziej, *profanum*) nacechowane jest stylistycznie, co sprzyja procesowi wykorzystania go jako skutecznego środka perswazji, zwłaszcza, że te odwołania/afiliacje odbywają się w zakresie tworzenia określonych form kolokacji (będących efektem kulturowych doświadczeń), jak również intertekstualnych odwołań do potocznej frazeologii (opartych na konceptualizacji świata odnoszącej się do stereotypów myślenia i tworzenia pewnych ich prototypów). W odbiorze tych znaczeń „[...] uwydatniana może być pojedyncza cecha konotacyjna, ale może to być również cały ciąg konotacyjny, cały łańcuch konotacji zawierającej wspólne przesłanie znaczeniowe” (Tokarski 158). Aktualizacja dodatkowego ładunku semantycznego (Rutkowski, „Koncepcja opisu” 142) powoduje, że omawiana kategoria nazw różnicuje się pod względem formalnym i użytkowym.

Nazwy o strukturach jednoelementowych bez kreacji formalnojęzykowej wprowadzone do języka jako przeniesienia słownictwa religijnego reprezentują przykłady: *Anioł/ Angel, Arka, Eden, Niebo, Genesis*⁶, *Pielgrzym, Raj, Święty*. Identyfikują one lokale i obiekty usługowo-użytkowe (głównie hotele, domy wczasowe, pensjonaty, kina, cukiernie i restauracje). Najczęściej jednak struktura nazw marketingowych składa się z dwu- lub wielu członów: członu deskrypcyjnego, informacyjnego, nazywającego obiekt i rodzaj prowadzonej w nim działalności (również w postaci zestawienia) (por.: *bar, bistro, centrum, club/ klub, cafe, cukiernia, gospoda, gościniec, karczma, kwaciarnia, makaroniarnia, oberża, pierogarnia, piwnica, pizzeria, pub, restauracja; dom weselny, dom wypoczynkowy, hotel, pensjonat; instytut, pracownia, salon, studio; galeria, kino*) oraz członu nominalnego (właściwego) nazwy o podłożu religijnym. Zgromadzony zasób nazw pokazuje, że kolejność występowania komponentów nazewniczych (nazwa obiektu: nazwa właściwa) nie podlega określonemu schematowi, por.: *Cafe Anioł; Eden Bistro, Gościniec Eden; Dom Weselny Genesis; Pizzeria Niebo; Niebo.*

⁶ Nazwy o genezie biblijnej *Genesis*, nawiązujące do biblijnej Księgi Rodzaju, wizualizują szczęśliwy początek nowego etapu życia. Przykładowo, dom weselny o nazwie *Genesis* ewokuje skojarzenia szczęśliwego początku życia we dwoje. W ten też sposób usługodawca przekonuje na temat mocy i jakości świadczonych usług.

*Nocny klub taneczny, Niebo pub, Niebo Cafe; Hotel Pielgrzym, Dom Wypoczynkowy Pielgrzym; Galeria Raj, Pizzeria Raj*⁷. Przywołane chrematonimy marketingowe o rozbudowanym wykładniku deskrypcyjnym ujawniają, że sporą grupę zestawień wielowyrazowych stanowi nazewnictwo obcojęzyczne. Nazwy te, poświadczając tendencje do używania zapożyczeń w działaniach usługowych, pochodzą głównie z języka angielskiego, por.: *Angel Care* (Centrum seniora), *Angel Sity Spa & Welsness*, *Angel's Steak & Pub*, *Genesis Steak*, *Heaven Beaty & Spa*, *Hell's Pizza*, *Hotel In Haven*, *Pizza Angel*, *Restaurant & Coctail Bar*, okazjonalnie – zaś z włoskiego, por. *Mio Angel*. Owe kreacje nazewnicze nie tylko wyróżniają, indywidualizują i oznaczają obiekty, ale podnoszą prestiż i jakość usług świadczonych na światowym poziomie. W pełnych nazwach marketingowo-usługowych pojawiają się wielokrotnie konstrukcje mieszane (hybrydalne), łączące obco brzmiące leksemy z rodzimymi, por. zestaw rozbudowanych struktur: *Centrum Zdrowia i Urody 7'th Heaven*, *Beauty Raj Salon Urody*, *Heaven Studio Urody*, *Hotel i Restauracja Heaven*, *Kebab Heaven 24h*, *Instytut Urody Angel*, *Klub Taneczny Heaven*, *Niebo Cafe pub & club*, *Niebo-Wine Bar Cafe*, *Pensjonat Angel House*, *Salon Kosmetyczny Heaven*, *Salon Kosmetyczny Heaven Beauty*, *Salon Kosmetyczny Seventh Heaven*, *Studio Urody Angel*. Warto tu zwrócić uwagę również na fakt, że w owych strukturach perswazyjnymi operatorami wartościującymi są (obok komponentów religijnych) odpowiednie leksemy – *beauty*, *uroda* oraz *zdrowie*, odwołujące się do atrybutów natury i wartości estetycznych.

Wśród zebranego rejestru chrematonimów marketingowych wynotowano formacje, które zawierają derywaty przymiotnikowe pochodne od leksemów religijnych, por. nazwy lokali gastronomicznych: *Anielski Młyn*, *Diabelski Młyn*, *Czarci Młyn*, *Karczma Diabelska* oraz nazwę pensjonatu *Wesoły Diabeł*. Leksemy te wartościują określane nimi desygnaty, konotując znaczenia związane z dynamiką, dodatkowymi atrakcjami, z czymś niepospolitym, nietuzinkowym → oryginalnym menu. Owe komponenty, pełniąc funkcję emocjonalną, mają wywołać pozytywne uczucia u odbiorcy i zachęcić go do odwiedzenia lokalu bądź skorzystania z proponowanych ofert. Podobne konotacje przywołuje nazwa promująca działalność salonu fryzjerskiego *Anielski Włos*, w strukturze której zawarto informację na temat zakresu świadczo-

⁷ W ich obrębie można wykazać swoiste tendencje do rozwinięć w zakresie członu deskrypcyjnego, por.: *Gabinet Kosmetyczny Angel of Beauty*, *Salon Fryzjerski Angel*, *Salon Fryzjerski Raj*, *Salon Kosmetyczny Anioł* / *Salon Kosmetyczny Angel*, *Salon Kosmetyczny Adam i Ewa*, *Salon Kosmetyczny Genesis*, *Salon Odnowy Heaven*. *Pensjonat & Spa Raj*, *Willa Angel*.

nych usług z jednoczesną waloryzacją ich jakości (tu gwarantem jest efekt ponadnaturalnych, nieziemskich, niespotykanych włosów). Swoisty wymiar znaczeniowy nabierają też nazwy zawierające określenia *bosko* i *anielsko*, nazywające odpowiednie uczucia. Tworzone w ten sposób nazwy reklamują wyjątkowość miejsc odpoczynku, por.: *Anielskie Chaty* (domki rekreacyjne w Beskidach), *Anielska Osada* (domki w Białce Tatrzańskiej), a w restauracji *Rajska* (popularnej nazwie identyfikującej wiele punktów gastronomicznych na terenie całej Polski), jak informują na stronie internetowej właściciele jednej z nich, można odnaleźć „Raj dla podniebienia”⁸.

Za oryginalne nazwy restauracji uznać można też twory onimiczne promujące smak i jakość południowej kuchni – *Boska Włoska*, skomponowanej na wzór rymowanki oraz *Boscaiola Ristorante* (zwaną potocznie *Boską Jolą* ze względu na właściwości fonetyczne i podobieństwo w wymowie leksykalnego zestawienia). Przy pomocy nazwy *Boskie Salon Studio* nie tylko reklamuje się jakość i wyjątkowość świadczonych usług mierzonych miarą efektów (por. wartościujący operator *boskie*), ale symultanicznie wskazuje się na grupę docelową odbiorców, z myślą o których powstały konkretne oferty (za cechą dystynktywną uznać tu można rodzaj niemęskoosobowy leksemu).

Kilka chrematonimów marketingowych, w których słownictwo religijne przywołano w roli denominacyjnej, zawiera w strukturze informację o zakresie i typie świadczonych usług, por. *Biały Raj* (salon sukien ślubnych), *Mały Raj* (salon kosmetyczny), żartobliwą nazwę promującą białostockie studio fryzjerskie *Kudłaty Raj*, oraz inne, jak: *Owocowy Raj*⁹, *Piwny Raj Pub&Coffee*¹⁰, *Salon Masażu Oliwkowy Raj*. O zakresie świadczonych usług informuje też nazwa *Raj Pstrąga*, w której to określający wykładnik przyjął formę dopełniaczową. Swoiste są też złożone (wieloskładnikowe) szyldy reklamujące kwaciarnie, por.: *Kwaciarnia Rajski Ogród* i *Studio Florystyczne Raj*

⁸ Por. pl-pl.facebook.com/pg/rajska.lubliniec/about/.

⁹ Por. „Owocowy Raj to sieć kawiarni, która od 11 lat systematycznie rozwija i ulepsza swoją działalność. Zajmujemy się sprzedażą gofrów, soków ze świeżo wyciskanych owoców, koktajli owocowych oraz amerykańskich lodów świderków. Naszym celem jest oferowanie produktów smacznych, zdrowych i jednocześnie orzeźwiających, które pomagają utrzymać dobrą kondycję na resztę dnia. Pragniemy zapewnić, że cały czas ulepszymy nasze receptury, tak aby smak soków, koktajli i lodów z każdym dniem stawał się coraz bardziej wyjątkowy!”; www.galeria.pnolnoca.pl/sklep/owocowy-raj.

¹⁰ „[...] to miejsce, w którym będzie można popróbować najlepszych piw zagranicznych. Właściciele zapowiedzieli już, że znajdzie się tam Primator w kegu, Krakonos w kegu, Kozel, Budvar, Ducicky. Mają być też piwa niemieckie (w tym „z kija”) oraz belgijskie. W sumie zaplanowane jest 10 nalewaków oraz około 60 piw w całej ofercie”; www.szczecinblog.pl/2013/piwny-raj-otwiera-nowy-lokal/.

w *Niebie*¹¹. Nazwy te, odwołując się do znaczenia leksemu *raj*, hiperbolicznie przywołują określenia estetyczne, jak: coś nieskażonego ręką ludzką, bezgrzesznego, nieosiągalnego, pięknego, niepowtarzalnego, unikatowego¹².

Do kreacji chrematonimów marketingowych o podstawie religijnej użyto też innych określeń – przymiotnikowych, pełniących rolę modulantów wartościujących, jak *złoty*¹³ oraz obcojęzycznego leksemu *new* (słowo-klucz kultury konsumpcyjnej) reklamujących usługi hoteli i restauracji, por.: *Rybna Złota Arka*¹⁴, *Złota Arka* i *New Arka*. W innych nazwach z tej grupy komponent nazewniczy o etymologii biblijnej *Arka Noego* wyzyskano w celu reklamy punktów gastronomicznych serwujących dania z różnych stron świata (por.: *Arka Noego*, *Restauracja Etniczna Arka Noego*, *Restauracja Żydowska Arka Noego*) oraz wyeksponowania zakresu usług, jakie świadczy hotel (por. *Arka Medical*). W nazwach restauracji, które zawierają jako człon właściwy biblijną nazwę *Arka Noego*, ulegającą procesowi transonimizacji, przywołuje się religijno-kulturowe znaczenia hebrajskiej nazwy *Noe*, oznaczającej odpoczynek, pocieszenie. W procesie etymologicznych odwołań szczególną rolę odgrywa fakt, że prorok Noe był wybranym Bogu, a *arka* uznana jest za symbol różnorodności (wartości te przekładają się na gwarancje konsumpcyjne – na charakter i jakość składnej oferty gastronomicznej).

Do biblijnych skojarzeń odsyła też nazwa restauracji *Salomon*, którą podobnie jak nazwę restauracji *Arka Noego*, skomponowano drogą transonimizacji bez kreacji formalnojęzykowej, z tą jednak różnicą, że przywołuje ona odmienne skojarzenia, jak: wiedza (→ doświadczenie kulinarne), przepych i dostatek (→ ilość i jakość serwowanych potraw). Salomon bowiem (wedle opisów biblijnych) słynął z mądrości, a latom jego panowania przypisuje się największą świetność monarchii hebrajskiej. Konotowane przez biblijne nazwy własne wartości mają za zadanie zachęcić odbiorców, by rozsmakowali się w jakości oferowanych dań i skorzystali z usług gastronomicznych.

Jak pokazuje zebrany zasób nazw użytkowych, w onimicznych aktach wartościowania (polegających tu na kompilacji religijnych jednostek lekсы-

¹¹ Por. też nazwę *Fundacja Raj Na Ziemi*.

¹² Przykłady, których wykładnikami są nazwy pospolite od leksemów religijnych *raj* i *rajski*, użyte do kreacji chrematonimów w formie określeń rzeczownikowych i derywatów przymiotnikowych, pokazują, że ewokowane przez te jednostki znaczenia wtórne, służąc przewartościowaniu pojęć znaczeń w kontekście konsumpcyjnym, nie są wynikiem onimizacji.

¹³ Por. *złoto* ‘w chrześc. – duch boży, wiara triumfująca, chwała, radość, miłość; jako najcenniejsza wartość doczesna było ofiarą najbardziej godną bóstwa [...]’ (Kopaliński 497).

¹⁴ Por. też intertekstualne skojarzenie *złota rybka*, która zgodnie z treścią baśni Aleksandra Puszkina spełnia każde życzenia – w znaczn. ‘stworzona z myślą o najbardziej wymagających klientach’.

kalnych z innymi operatorami wartościującymi) generuje się nowe skojarzenia i znaczeniowe relacje, które odsłaniają językowe tendencje do rozszerzania znaczenia desygnatów, a tym samym – swoistości wykreowanych onimów, wewnątrz których zachodzi proces semantycznego przesunięcia. Poszczególne ogniwa kompozycyjne nazw, będących składową określonych typów kolokacji, konotują wiele dodatkowych znaczeń. Wtórne znaczenia odsłaniają się w postaci zainicjowanej gry z odbiorcą, odbywającej się na poziomie onimicznym. Owe tendencje reprezentują dwie nazwy restauracji: **Trzej Kucharze** (w której intertekstualnie przywołuje się skojarzenie *trzej królowie* → ‘ofiarodawcy cennych wartości, którzy przybyli do Betlejem celem złożenia swoich darów) oraz **Nie-Bo**, w strukturze której dzięki rozbięciu leksemu *niebo* na sylaby, zyskuje się pewien typ opozycji znaczeniowej, alternatywy rozłącznej, dyzjunkcji zbudowanej z dwóch przeciwstawnych semantycznie partykuł, będącej próbą odpowiedzi na pytanie dlaczego nie → w znaczeniu ‘dlaczego by nie skorzystać z oferty’. W innej z nazw *Klub-Kawiarnia „Piekło Niebo”* gra z odbiorcą przejawia się w odmienny sposób do przywołanego tu uprzednio. W nazwie tej bowiem, odwołując się do wspomnień z dzieciństwa, przypomniano odbiorcy zabawę w piekło-niebo, której podstawą jest przypadkowy wybór, a w odniesieniu do znaczenia nazwy – składanie oferty kulinarnej dla każdego – oferty tradycyjnej i wyszukanej zarazem w jednym punkcie gastronomicznym.

Równie wyraziście eksponują swą obecność onimy marketingowe wykreowane dla promowania kawiarni i cukierni. W nazwie kawiarni **Ice’n’Roll – z piekła lodem** ukryto kilka znaczeń. Pierwsze odnosi się do receptury słodczy (jak zapewniają właściciele, ich lody „są nasycane muzyką już w fazie powstawania. Serwujemy je wyłącznie przy dźwiękach rocka!”¹⁵), drugie zaś, podlegając przekształceniu frazemu (*z piekła rodem* na *z piekła lodem*) ma zaciekać odbiorcę wyjątkową jakością produktu stworzonego wedle autorskiej koncepcji. Nazwa cukierni i sklepów cukierniczych **Słodki grzech** (→ słodka pokusa) zachęca do degustacji wyrobów cukierniczych i zarazem usprawiedliwia uleganie pokusom (→ grzechem byłoby nie delektować się słodkim specjałem). Tendencje do onimicznych gier z odbiorcą ujawniają się również w innych nazwach punktów gastronomicznych, nawiązujących do sfery *profanum*, por. **Grzechu warte** (struktura odwołująca się do frazeologii potocznej; popularna na całym obszarze Polski), **Fabryka Grzechu**, **Pokusa**, oraz nazwę aluzyjną *Siedem grzechów głównych*. Chrematonimy marketingowe *Grzechu Warte*, *Fabryka Grzechu* (o dopełniaczowej formie fleksyjnej)

¹⁵ Por. icenroll.pl/.

oraz *Pokusa* przykuwają uwagę, ewokując skojarzenia związane z pożądaniem zakazanego owocu. Nazwa restauracji *Siedem grzechów głównych*¹⁶ odwołuje się do chrześcijańskiej klasyfikacji grzechów i wad ludzkich (biorąc pod uwagę charakter świadczonych usług, a zwłaszcza zaś piątego – nieumiarkowanie w jedzeniu i picciu), pełniąc podobną funkcję jak nazwa *Grzechu warte*.

Znamienną rolę wśród omawianej grupy nazw odgrywają określenia klubów nocnych *Club Apokalipsa*¹⁷ i *Klub Czyściciel* oraz „wizytówki nazewnicze” punktów gastronomicznych, jak: *Czarny Anioł/ Czarne Anioły, Święta Krowa* (ta ostatnia serwująca kuchnię amerykańską, głównie hamburgery w różnej postaci), które wyróżniają się swą strukturą i semantyką, przykuwając uwagę odbiorców. Swoisty wydzźwięk znaczeniowy konotuje stworzona na zasadzie antytezy nazwa pubu *Piekło nad niebem*, warszawskie miejsce spotkań, hedonistycznych uniesień i wydarzeń kulturalnych.

Za godne uwagi uznać też można inne przykłady nazw użytkowych, w obrębie których dokonują się komercyjne procesy desemantyzacji, polegające na rozszerzeniu znaczenia znanego odbiorcom desygnatu. Zjawisko to poświadcza kilka chrematonimów marketingowych. W ich strukturach można doszukać się metaforycznych nawiązań do miejsc, por.: *Kawiarnia Anielskie Kąty* czy *Rajski Zakątek* (przy ich pomocy wyróżnia się pensjonaty na Mazurach i w Ustroniu), charakteryzujących obiekty znajdujące się na uboczu, ciche, sielskie, gdzie można się zrelaksować i odzyskać energię. Kilka nazw restauracji z tej grupy (metaforycznych nawiązań do miejsc) powstało na drodze transonimizacji. Są to nazwy przywołujące nazwy państw (por. *Albański Raj*), dzielnic miasta (por. *Boska Praga. Kuchnia & Bar*), krain geograficznych i regionów (por. *Beskidzki Raj, Mazurski Raj*¹⁸ i *Górski Raj*). W rozbudowanej nazwie *Zajazd Gościnny Brzozowy Raj* dokonano bezpośredniej charakterystyki miejsca (jego topografii). Nazwy nawiązujące do miejsc/ ich położenia firmują jakoś świadczonych usług przyrównanych do rajów, nadając im rangę wyjątkowych, zacisznych i spokojnych.

Leksemy religijne jako marketingowa baza nazewnicza, posiadając moc konotacyjną, mogą charakteryzować grupę odbiorców (dzięki zastosowaniu odpowiedniej formy fleksyjnej lub wyzyskaniu określonych modulantów – zaimków, imitujących formę interakcji z adresatem). Właściwości te po-

¹⁶ W nazwie tej można też doszukać się aluzji do włosko-francuskiej produkcji filmowej z roku 1962; por. też tytuł powieści Zbigniewa Żałuskiego *Siedem polskich grzechów głównych*.

¹⁷ „Klub w najgłębszych podziemiach samego centrum” (Chrzanowa); Por. pl-pl.facebook.com/pg/Club-Apokalipsa-164736533724461/about/.

¹⁸ Por. też medionim *Anioł Beskidów* (Beskidzkie Radio Katolickie).

twierdzą chrematonimy *Hotel Pielgrzyma* (składnik nazwy *Pielgrzyma* – występuje w formie fleksyjnej dopełniacza liczby pojedynczej), *Babski Raj Salon Kosmetyczny*, *Hotel Psi Raj*, *Adam i Ewa* (uzdrowisko i pokoje gościnne) czy *Salon Fryzjersko-Kosmetyczny Anielica* (→ ‘dla kobiet z pazurem’). W ostatniej z nazw leksem religijny *anioł* uległ procesowi derywacji augmentatywnej, w odróżnieniu do innej wykreowanej nazwy restauracji *Aniołek*, derywowanej sufiksem hipokorystycznym. W szczególny sposób wyróżnia się odbiorców w nazwach, zawierających w strukturze zaimek osobowy „ty”, pełniący funkcję fatyczną (por. *Bosko. Twoje Studio Urody* oraz *Boska tak jak Ty* – nazwa reklamująca usługi salonu kosmetycznego).

Sporą grupę tworzą też nazwy z użyciem leksemów religijnych (i ich kolokacji) komponowane w postaci wyrażen przyimkowych (*pod*, *nad*, *u*), zawierających dodatkowe określenia wartościujące lub estetyczne. Tego typu połączenia (zestawienia onimiczne) sprawiają, że formacje te postrzega się jako określenia miejsc swojskich, o przytulnym klimacie i miłej obsłudze, kojarzone z odpoczynkiem, relaksem, wyciszeniem, por.: *Kino Pod Aniołem* (chrześcijańskie kino internetowe), *Pierogarnia „Pod Aniołami”* oraz nazwy restauracji: *Nad Aniołem*, *Gospoda Pod Niebem*, *Piwnica Pod Aniołem*, *Pod Złotym Aniołem*, *Pod 5 Aniołami*, *Salon Kosmetyczny Pod Aniołem*. Oryginalną, humorystyczną (ludyczną) formę przybiera w tej grupie nazwa *Oberża Pod Kudłatym Aniołem* (pensjonat i restauracja). Kilka nazw restauracji stworzono przy użyciu nazwiska *Anioł*. Motywacją do transonimizacyjnego wprzęgnięcia antroponimu w obręb nazw użytkowych było etymologiczne znaczenie apelatywu, przy pomocy którego powstało nazwisko *Anioł* < apelatyw *anioł* ‘ktoś dobroduszny, serdeczny, pomocny, prawy, uczciwy i życzliwy. Wyzyskując nazwisko *Anioł*, stworzono nazwy trzech restauracji. Dwie z nich wykreowano przy użyciu przyimków, por. „*U Aniołów*” i *Pod Aniołami*. Restauracja *Pod Aniołami* to rodzinna firma z tradycjami, działająca od 1893 r., której właściciele, reklamując jakość świadczonych przez siebie usług, zamieścili na stronie internetowej lokalu wpis o treści: „Mówią, że w jej gotyckich piwnicach naprawdę gotują i mieszkają Anioły”¹⁹. W odmienny sposób wykreowano nazwę restauracji *Anioł Wita*, której właścicielka, Dorota Anioł, zaprasza do swojego lokalu, nadając obiektowi nazwę od swojego nazwiska oraz używając powitalnego zwrotu „witam”, używanego w relacjach gospodarz–gość.

Interesującą grupę chrematonimów marketingowych reprezentują też określenia związane z filmem, muzyką oraz literaturą. Pierwszą z nich jest

¹⁹ Por. www.podaniolami.pl/docs/bd1242ea18cfd5c5f4e5f83d7b60d427.

nazwa gdańskiej restauracji *Miasto Aniołów*, która intertekstualnie odwołuje się do tytułu amerykańskiego filmu fabularnego w reżyserii Brada Silbelringa. Podobna motywacja jawi się w nazwie bydgoskiej restauracji *U Pana Boga za piecem*, której nazwa jest aluzją do polskiego filmu w reżyserii Jacka Bromskiego. Nazwa łódzkiej restauracji *Windą do Nieba* ma motywację związaną z muzyką. W nazwie tej odwołano się do piosenki (pod tym samym tytułem) wykonywanej przez Elżbietę Dmoch, wokalistkę Zespołu *Dwa Plus Jeden*. Piosenka ta uznawana jest za utwór towarzyszący ślubom i weselom. Nazwa marketingowa *Windą do Nieba* pełni też funkcję aluzyjno-symboliczną, bowiem jak wynika z oferty restauracji, składanej na stronie internetowej w lokalu tym można nie tylko zorganizować przyjęcie weselne, ale i konsolacje. Inspiracji literackiej można doszukać się w poznańskiej restauracji *Bramy Raju*. Nazwa ta aluzyjnie odnosi się do powieści Jerzego Andrzejewskiego, łączącej kwestie wiary, ideologii i erotyki, wyreżyserowanej przez Andrzeja Wajdę. Nazwa kieleckiej restauracji *Siedem pokus*²⁰ interseksualnie nawiązuje do programu pod tym samym tytułem, emitowanego w latach dziewięćdziesiątych w telewizji RTL7.

Osobliwą grupę nazw marketingowych reprezentują formacje onimiczne, w których prymarnym komponentem uczyniono frazeologizmy potoczne²¹, umożliwiające polisemiczne (metaforyczne i dosłowne) odwołanie się do zakresu oferowanych usług oraz poświadczenia ich jakości, por.: nazwę sieci chrześcijańskich kawiarnio-księgarni²² *Niebo w mieście* oraz restauracji *Niebo na talerzu* (będących efektem przekształceń frazeologizmu *niebo w gębie* → dla określenia wyjątkowego smaku, czegoś unikatowego), makaroniarni *Niebo w gębie*, restauracji *Raj w Niebie*, jak również nazwy pabianickiego lokalu gastronomicznego *Niebo w gębie i na talerzu*, kontaminującej obie struktury nazewnicze. Nazwy te promują miejsca, w których oferuje się wyszukane menu, oferujące subtelne, niepowtarzalne smaki potraw. Nazwy te

²⁰ „Od początku postawiliśmy na... kuszenie smakiem, zapewniając Gościom wyjątkową podróż w głąb kuchni fusion, w której mocną inspiracją stały się Świętokrzyskie smaki”. Por. www.siedempokus.pl/.

²¹ Użyte w nazwach frazemy posłużyły tu jako narzędzie uatrakcyjniające przekaz, oceniające i wartościujące typ świadczonych usług; w nazwach tych pełnią funkcję kreatywną (por. Rodak 187-198).

²² Por. informację zawartą na stronie internetowej sieci kawiarni: *W tym miejscu chcemy przybliżyć Królestwo Niebieskie, ściągając je na ziemię, pokazać, że katolicy są fajni i życie z Bogiem ma sens – podkreśla Ewelina Jagielska, współwłaścicielka jaworznickiego „Nieba w mieście”. Chcę pokazać ludziom, że najważniejszy dla mnie jest Jezus Chrystus. Robimy to wszystko na chwałę bożą; dziennikzachodni.pl/jaworzno-niebo-w-miescie-juz-otwarte-to-chrzescijanska-ksiegarniokawiarnia-zdjecia/ar/10017228.*

jednocześnie wykazują, że obrazowość i plastyczność frazeologii potocznej wyzyskano tu w celach marketingowych.

Wśród nazw wykreowanych przy użyciu leksyki religijnej, motywowanych frazeologią potoczną dominują na obszarze całej Polski struktury o podstawie *siódme niebo*, przy użyciu których reklamuje się domki letniskowe, restauracje, hotele, salony kosmetyczne i salony urody. Owo tworzywo językowe okazuje się być nie tylko bardzo atrakcyjne ze względu na konotowane przez nie znaczenia kulturowe, ale i jego uniwersalność (por. *być w siódmym niebie* ‘być bardzo szczęśliwym, uradowanym, zadowolonym’) przekładającą się w akcie nominacyjnym na gwarancje zadowolenia klientów. W grupie tej szczególnie wyróżniają się dwie nazwy marketingowe – pizzerii *Niebo na językach* oraz restauracji *Wielkie Nieba!* W pierwszej z nich dokonano semantycznego przekształcenia (por. *niebo w gębie* a *być na językach*), a dzięki tej modyfikacji uzyskano polimotywacyjne znaczenie (jedno odnosi się do jakości świadczonych usług, smaku i estetyki dań, drugie zaś – do rozumienia wyrażenia *być na językach* ‘być wspomnianym przez kogoś, być przedmiotem czyichś rozmów’ – tu w kontekście promocyjnym – ‘być znanym z dobrej jakości; być polecanym innym’). W nazwie *Wielkie Nieba!*, ewokując zachwyt, niedowierzenie, eksponuje się pozytywne doznania oceniające smak serwowanych potraw restauracyjnego menu.

Swoiste znaczenia konotują też chrematonimy marketingowe przywołujące skojarzenia związane z wartościowaniem jakości świadczonych usług, por. dwie nazwy salonów kosmetycznych: *Anielski Wdźwięk* i *Dotyk Anioła* (→ piękno, naturalność, subtelność, delikatność) oraz trzy nazwy restauracji: *Malinowy Anioł*, *Błękitny Anioł*, *Sielsko Anielsko* (rymowany wariant nazewniczy odwołujący do frazeologii potocznej, konotujących takie skojarzenia, jak: idylla, przyjemność, beztroska, odpoczynek, relaks). Interesującą formację onimiczną wykreowano też dla rzeszowskiej restauracji *Bądź Aniołem*²³ (→ ‘czyń dobro, bądź życzliwy, tak jak my’). Jakość usług (stworzoną z myślą o najbardziej wymagających klientach) ma gwarantować też nazwa *Pracownia Urody Cherubin*, która podnosi prestiż społeczny odbiorców, przywołując, zgodnie z przekazem biblijnym kogoś, kto stoi wysoko w hierarchii aniołów.

Nazwy te zamykają klasyfikacyjny rejestr chrematonimów marketingowych, których wykładnikami formalnymi są leksemy religijne oraz ich pochodne, ilustrujące zjawisko przekształcenia semantycznego sfery *sacrum* i *profanum*. W onimicznych przekształceniach apelatywy te zaczynają funk-

²³ Por. też chrematonim społecznościowy *Fundacja Śląskie Anioły*.

cjonować w nowych, konsumpcyjnych, niezwiązanych z życiem religijnym znaczeniach, dostosowanych do pragmatyki codzienności.

3. WNIOSKI

Dokonana z perspektywy lingwistyki kulturowej formalno-semantyczna próba klasyfikacji materiału onimicznego dowodzi swoistych właściwości funkcjonalno-kategorialnych chrematonimów użytkowych o podstawach wywodzących się z pola znaczeniowego *religia*. Ogląd tych formacji odsłonił nieograniczone możliwości ich tworzenia – począwszy od wyzyskania składników jednoelementowych, służących do kreacji nazw bez zmian formalno-językowych, po rozbudowane konstrukcje wielocłonowe o rodzimej lub obcej proveniencji (też struktur mieszanych), podlegających różnym sposobom onimicznych przeniesień.

Zaprezentowane przykłady nazw pokazały, że w procesach nominacyjnych leksyka wywodząca się ze sfery religijnej pełni funkcję marketingową. Twórcy nazw bazujących na tego rodzaju tworzywie językowym w akcie onimicznej kreacji generują wtórne znaczenia tych jednostek językowych, semantycznie ożywiają i aktywizują je, wyzyskując perswazyjny mechanizm wartościowania oparty na konotacjach nazewniczych, odwołujących się do doświadczeń komunikacyjnych odbiorców – ich wiedzy i wyobrażeń o pierwotnych denotatach.

Owe formacje służą nie tylko deskrypcji, ale i *waloryzującemu naznaczeniu*, *semantycznemu przesunięciu znaczeń* i *marketingowemu zdobnictwu* przestrzeni onimicznej, podporządkowanych mentalnym sposobom wartościowania i konceptualizacji rzeczywistości znanych odbiorcom z kulturowych doświadczeń. W takim zaś kontekście ich oglądu uznać je można za integralne składniki współtworzące kulturowo-językowy i aksjologiczny obraz przewartościowań (por.: Łuc „Chrematonimy” 387-417 i „Górnośląskie leksemy” 59-77).

Ogląd wyekscerpowanych nazw obrazuje też niezwykłą popularność onimiczną kilku leksemów z semantycznego pola *religia*. Są nimi: *anioł*, *niebo*, *raj*, które wartościują nazwy i jako elementy kolokacji z innymi jednostkami języka tworzą nazwy o czytelnych znaczeniach dla odbiorców. Ich seryjność użycia jako tworzywa marketingowej gry nazewniczej z odbiorcą obliuguje do stwierdzenia, że mamy tu do czynienia ze swoistym typem zjawiska mody

onimicznej na wybrane (określone) jednostki religijne i tworzone przy ich współdziałale formacje.

Zaklasyfikowane do odpowiednich grup strukturalno-semantycznych nazwy użytkowe odwołają się do określonych modeli kreacyjnych. Wśród nich dominują liczne odwołania do frazeologii potocznej oraz intertekstualne nawiązania do rozmaitych tekstów kultury.

Konkludując, wybrana do opisu problematyka dowodzi, że w aktach nazewniczych profilowanie kulturowe staje się narzędziem profilowania tekstotwórczego za pośrednictwem komponentu nazewniczego, który się tu wyszukuje (Tokarski 155-157). W procesach tych uwidacznia się przesunięcie akcentu semantycznego w postrzeganiu sfery sacrum w języku promocji i reklamy (por. Miller), profilujący wymiar kultury konsumpcyjnej.

Problematyka wprzęgnięcia leksyki religijnej w onimiczne kreacje, efektywnie wpisujące się w obraz kultury konsumpcyjnej warta jest dalszych uszczegółowień, zwłaszcza że wiele innych (pod)kategorii nazewniczych zawiera w podstawach słownictwo z zakresu sfery *sacrum* i *profanum*. Owe syntezы umożliwią konfrontatywny ich ogląd i wysnucie wniosków na temat ogólnych tendencji do kreacji komercyjnych nazw neutralizujących lub modyfikujących znaczenia leksyki religijnej.

BIBLIOGRAFIA

- Apresjan, Jurij Derenikovich. *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*. Przekł. Zofia Kozłowska, Andrzej Markowski, Wydawnictwo Ossolineum, 1980.
- Awdiejew, Aleksy. „Systemowe środki perswazji”. *Manipulacja w języku*, red. Piotr Krzyżanowski, Paweł Nowak, Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej, 2004, ss. 71-80.
- Biolik, Maria. „Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim”. *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. Maria Biolik, Jerzy Duma, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2011, ss. 59-78.
- Cieślíkowa, Aleksandra. „Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych”. *Onomastica*, r. 41, 1996, ss. 5-19.
- Fleischer, Michael. „Obraz świata. Ujęcie z punktów widzenia teorii i konstruktywizmu”. *Język a Kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. Anna Dąbrowska, Janusz Anusiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2000, ss. 45-71.
- Gałkowski, Artur. „Nazwy własne o podłożu religijnym w przestrzeni społeczno-kulturowej Polski i Włoch”. *Nazwy własne a społeczeństwo*, t. 2, red. Romana Łobodzińska, Oficyna Wydawnicza Leksem, 2010, ss. 567-582.
- Gałkowski, Artur. „Chrematonimia w kulturze współczesnej”. *Onomastica*, r. 60/1, 2017, ss. 54-71.

- Gałkowski, Artur. *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. II. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2011.
- Gałkowski, Artur. „Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych”. *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. Maria Biolik, Jerzy Duma, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego 2011, ss. 181-193.
- Gałkowski, Artur. „Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii”. *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*, red. Izabela Łuc, Małgorzata Pogłódek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2012, ss. 187-200.
- Gałkowski, Artur. „Motywacja w procesach chrematonimii marketingowej”. *Poznańskie Studia Językoznawcze*, t. 27: *Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Gieffing*, red. Magdalena Graf, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, 2014, ss. 63-72.
- Gałkowski, Artur. „Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej”. *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, red. Irena Sarnowska-Gieffing, Mieczysław Balowski, Magdalena Graf, Instytut Naukowo-Wydawniczy Maiuscula 2015, ss. 171-180.
- Kopaliński, Władysław. *Słownik symboli*. Wiedza Powszechna, 1990.
- Łuc, Izabela i Bortliczek, Małgorzata. *Język uwikłany w ponowoczesność*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2011.
- Łuc, Izabela. „Chrematonimy marketingowe o podstawie gwarowej jako nośnik wartościowania przestrzeni Górnego Śląska”. *Nazwy własne w języku, literaturze i kulturze. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesor Zofii Abramowicz*, red. Anna Rygorowicz-Kuzma, Krzysztof Rutkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, 2019, s. 387-417.
- Łuc, Izabela. „Górnośląskie leksemy gwarowe jako modne komponenty onimiczne”. *Półrocznik Językoznawczy Tertium*, nr 4 (1), 2019, ss. 59-77.
- Miller, Vincent J. *Religia w świecie konsumpcji. Chrześcijańska wiara i praktyka w kulturze konsumpcyjnej*. Tłum. Tadeusz Szafranski, Wydawnictwo Księży Werbistów Verbinum, 2007.
- Młynarczyk, Ewa. „Metaforyczne związki wyrazowe w nazwach placówek handlowo-usługowych we współczesnej polszczyźnie”. *Język Polski*, z. 4-5, 2010, s. 277-285.
- Młynarczyk, Ewa. „SKLEP – SALON – STUDIO czy ATELIER – współczesne sposoby nazywania placówek handlowych”. *Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica*, nr 5, 2010, ss. 179-189.
- Młynarczyk, Ewa. „Od jatki do galerii – rozwój pola wyrazowego ‘miejsce handlu’ w dziejach polszczyzny”. *Dialog z Tradycją*, t. 3: *Język – komunikacja – kultura*, red. Renata Dźwiogół, Iwona Steczko, Wydawnictwo Naukowe UP, 2015, ss. 257-291.
- Mrózek, Robert. „Dorobek i perspektywy onomastyki polskiej”. *Onomastica*, r. 47, 2002, ss. 23-35.
- Mrózek, Robert. „Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki”. *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, red. Robert Mrózek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2004, ss. 9-19.
- Mrózek, Robert. „Innowacyjność onimiczna a innowacje badawcze”. *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*, red. Aleksandra Cieślakowa, Barbara Czopek-Kopciuch, Katarzyna Skowronek, Wydawnictwo Pandit, 2007, ss. 21-28.

- Rodak, Renata. „Frazemy jako emotywny operatory interaktywne”. *Język a Kultura*, t. 14: *Uczucia w języku i tekście*, red. Iwona Nowakowska-Kempna, Anna Dąbrowska, Janusz Anusiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2000, ss. 187-198.
- Rutkowski, Mariusz. *Nazwy własne w strukturze metafory i metonimii. Proces deonimizacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2007.
- Rutkowski, Mariusz. „Koncepcja opisu nazw własnych w Słowniku metafor i konotacji nazw własnych”. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*, t.19(39), z. 1, 2012, ss. 141-148.
- Rybka, Małgorzata i Sławek, Jolanta. „Boże Narodzenie na sprzedaż? O desakralizacji języka religijnego w reklamie”. *Roczniki Humanistyczne*, t. 63, z. 6, 2015, ss. 213-239.
- Rzetelska-Feleszko, Ewa. „Podstawy leksykalne obecnych nazw sklepów i firm”. *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, red. Jan Mazur, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 2010, ss. 141-148.
- Siwec, Adam. *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2012.
- Tokarski, Ryszard. „Konotacja a problemy kategoryzacji”. *Język a Kultura*, t. 20: *Tom Jubileuszowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2008, ss. 143-161.
- Zboralski, Marek. *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*. Wydawnictwo Business Press, 1995.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE [ONLINE]

- dziennikzachodni.pl/jaworzno-niebo-w-miescie-juz-otwarte-to-chrzescijanska-ksiegarniokawiarnia-zdjecia/ar/10017228. Dostęp 3.03.2019.
- www.podaniolami.pl/docs/bd1242ea18cfd5c5f4e5f83d7b60d427. Dostęp 3.03.2019.
- pl-pl.facebook.com/pg/Club-Apokalipsa-164736533724461/about/. Dostęp 3.03.2019.
- www.szczecinblog.pl/2013/piwny-raj-otwiera-nowy-lokal/. Dostęp 3.03.2019.
- pl-pl.facebook.com/pg/rajska.lubliniec/about/. Dostęp 3.03.2019.
- www.galeriapolnocna.pl/sklep/owocowy-raj. Dostęp 3.03.2019.
- www.siedempokus.pl/. Dostęp 3.03.2019.
- icenroll.pl/. Dostęp 3.03.2019.

LEKSYKA RELIGIJNA JAKO WARTOŚCIUJĄCY WYKŁADNIK CHREMATONIMII MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Przedmiotem artykułu uczyniono konotacje wartościujące ewokowane przez nazewnictwo marketingowe o podstawach leksykalnych z pola semantycznego *religia*. Wybrana do opisu kategoria chrematonimów marketingowych z komponentami religijnymi sfery *sacrum* i *profanum* pokazuje, że wykładniki te posłużyły ich twórcom jako perswazyjne operatory wartościowania, wpisujące nazwy te w repertuar polszczyzny konsumpcyjnej. Wybraną do opisu kategorię onimów opisano z perspektywy lingwistyki kulturowej i marketingowej, uwzględniając marketingowy kontekst tworzenia sztucznych zależności między wartościami, kulturą a mediami. Owa analiza umożliwiła wskazanie określonych modeli strukturalnych (w tym seryjnych), wytypowanie

swoistych połączeń wyrazowych (kolokacji) służących nazewnictwu wartościowaniu oraz określenie roli pola znaczeniowego poszczególnych ich komponentów strukturalnych.

Słowa kluczowe: religia; pole znaczeniowe; chrematonimy użytkowe; wartościowanie; konotacje.

RELIGIOUS LEXICON AS A VALUATING INDICATOR OF MARKETING CHREMATONYMY

Summary

The object of the article are the valuating connotations evoked by marketing nomination including in their base the lexemes from the semantic field of religion (*religia*). The selected category of marketing chrematonyms having in their base the religious components of *sacrum* and *profanum* sphere shows that these indicators were used by the creators as persuasive valuating operators, inscribing these names into the consumptional Polish language repertoire. The selected category of onyms was described from the cultural and marketing linguistics perspective, considering the marketing context of creating artificial relations between values, culture and media. This analysis enables the author to indicate the specified structural models (including serial), to select peculiar word combinations (collocations) which serve nomination valuating and to specify the role of meaning field of their structural components.

Key words: religion; meaning fields; functional chrematonyms; valuating; connotations.