

**Izabela Łuc**

Uniwersytet Śląski, Katowice  
ORCID: 0000-002-0899-5802  
izabela.luc@us.edu.pl

## GÓRNOŚLĄSKIE NAZWY OBIEKTÓW GASTRONOMICZNYCH MOTYWOWANE NAZEWNICTWEM REGIONALNYM – MIĘDZY GLOKALIZACJĄ A KOMERCJALIZACJĄ

### UPPER SILESIA NAMES OF GASTRONOMICAL FACILITIES MOTIVATED BY REGIONAL NAMES – BETWEEN GLOCALIZATION AND COMMERCIALIZATION

**Abstrakt:** Artykuł jest formą wprowadzenia w złożony problem tworzenia sztucznych zależności między lokalną kulturą a kulturą konsumpcji, która wyzyskuje w celach komercyjnych dziedzictwo kulturowe regionu. Poddane oglądowi chrematonimy, liczące 56 nominacji, wynotowano w latach 2018–2022 z miejskiej przestrzeni Górnego Śląska oraz ze stron internetowych. Nazwy te opisano z perspektywy pragmatolingwistyki i lingwistyki kulturowej, uwzględniając regionalne i komercyjne determinanty ich kreacji. Na podstawie dokonanej analizy wysnuto wnioski na temat przenikania się dwóch przeciwstawnych tendencji nazwotwórczych – tradycyjnej i innowacyjnej, uwidaczniających się w górnośląskich nazwach komponowanych przy użyciu rozmaitych metod i technik. Zróżnicowany materiał onimiczny odsłonił wiele cech kultury konsumpcyjnej, które przejawiają się w strukturze i semantyce górnośląskich nazw obiektów gastronomicznych.

**Słowa kluczowe:** nazwy obiektów gastronomicznych, gwara śląska, Górny Śląsk, globalizacja, komercjalizacja

**Abstract:** The article is a form of introduction into a complex issue of creating artificial dependencies between local culture and the culture of consumption, exploiting, for the sake of commercial aims, the cultural heritage of the region. This synthesis describes the naming tendencies peculiar to the creation of Upper Silesian gastronomic facilities by onomastic lexicon of the region. The selected chrematonyms, consist of 56 examples were noted between 2018 and 2022 from the urban sphere of Upper Silesia. The names were described from a pragmatolinguistic and cultural-linguistic perspective, considering the regional and commercial determinants of their creations. On the basis of the analysis the appropriate conclusions were drawn. They refer to the interfusion of two opposing naming tendencies – traditional and innovative – presenting themselves in Upper Silesian

names created by the use of various methods and techniques. The varied onymic material showed many traits of consumptionist culture which display in their structure and semantics the Upper Silesian names of gastronomical facilities.

**Key words:** names of gastronomical facilities, Silesian dialect, Upper Silecia, globalization, commercialization

## Wprowadzenie

Nazwy własne rozpatrywane jako elementy językowego obrazu świata odsłaniają sposoby kategoryzacji i wartościowania przestrzeni<sup>1</sup> (Cieślakowa, 1999, s. 256–276; Grzelakowa, 2010, s. 461; Górny, 2016, s. 138; Lech-Kirstein, 2019, s. 353). Zawierają też cenne informacje o określonym obiekcie oraz jego twórcy (Ostaszewska, Sławkowa, 1999, s. 150), stanowią swoistą formę charakterystyki i oceny, efekt wnikliwych obserwacji odbijających indywidualne i zbiorowe doświadczenia człowieka przynależącego do określonej wspólnoty komunikacyjno-kulturowej.

Uwzględniając stanowisko badawcze Artura Gałkowskiego<sup>2</sup> oraz kategoriale właściwości onimów i komercyjne mechanizmy uaktywniające podaż i popyt na produkty/usługi, celem artykułu<sup>3</sup> uczyniono opis użycia regionalnych (górnosławskich) nazw własnych (antroponimów, toponimów, etnonimów) jako podstawowych komponentów marketingowych<sup>4</sup>. W ramach dociekań badawczych dokonano próby uchwycenia motywacyjno-strukturalnych modeli nazewniczych oraz oceny strategii onimicznej rozpatrywanej w kontekście dwóch ścierających się tendencji nominacyjnych – globalizacyjnej i komercyjnej<sup>5</sup>. Pierwsza z tendencji odsłania się w wypowiedziach pomysłodawców, którzy perswazyjne działania marketingowe interpretują jako próbę podtrzymania wartości regionalnych (por.: Rzetelska-Feleszko, 2006, s. 27–35; Łuc, 2020a, s. 147–159), druga – opozycyjna względem niej, odnosi się do sposobu wykorzystania nazw tego typu w celach marketingowych (Łuc, 2020b, s. 37–46).

<sup>1</sup> W odniesieniu do omawianej problematyki możemy mówić zarówno o przestrzeni geograficznej, jak i ekonomicznej, społecznej i kulturowej (Jankowski, 2019, s. 63).

<sup>2</sup> Por. „W humanistycznej interpretacji przestrzeni pojawiają się zagadnienia dotyczące jej percepcji i waloryzacji, tożsamości i identyfikacji terytorialnej itp. Przestrzeń została tu powiązana z doświadczeniem indywidualnym i zbiorowym, z siecią znaczeń tworzonych przez ludzi i stanowiących ich kulturę” (Gałkowski, 2014, s. 115).

<sup>3</sup> Artykuł wpisuje się w ramy badań obejmujących górnosławskie nazwy użytkowe (por. Łuc, 2019, s. 387–417; Łuc, 2021a, s. 160–169; Łuc, 2021b, s. 338–346).

<sup>4</sup> A. Gałkowski w obrębie chrematonimii użytkowej wydzielił trzy systemowe podkategorie: chrematonimy marketingowe, chrematonimy społecznościowe i chrematonimy ideacyjne (Gałkowski, 2011, s. 61–129).

<sup>5</sup> Pojęcie *globalizacja* interpretuję jako formę dwustronnej zależności między lokalnością a globalizacją; formę wpisywania lokalności w system globalny i jednocześnie – globalizacji w układ lokalny (Kuciński, 2011, s. 38–39); *komercjalizację* rozumiem jako intencjonalne zachowania komunikacyjne i językowe nakierowane na osiąganie celów ekonomicznych aktywizujących rynek podaży i popytu.

Zgromadzony indeks nazw obiektów gastronomicznych (okazjonalnie pubów i cukierni), liczący 56 formacji, wyekscerpowano w latach 2018–2022 ze stron internetowych oraz w trakcie bezpośredniej obserwacji górnośląskiej<sup>6</sup> przestrzeni miejskiej.

Próba odsłony globalizacyjnej i komercyjnej roli onimów wyróżniających przestrzeń Górnego Śląska wiąże się z doбором odpowiednich metod i narzędzi badawczych. Zebrane chrematonimy poddano analizie, kompilując pragmalingwistyczne<sup>7</sup>, kognitywne oraz wypracowane przez lingwistykę kulturową koncepcje badawcze<sup>8</sup>, wraz z właściwymi im rozwiązaniami metodologicznymi. W trakcie interpretacji górnośląskich nazw obiektów gastronomicznych uwzględniono też komercyjne determinanty odnoszące się do kreacji marketingowego nazewnictwa<sup>9</sup>.

### Nazwy motywowane regionalnym słownictwem onomastycznym

Formacje motywowane regionalnym słownictwem onomastycznym poświadczają, że w aktach ich kreacji najczęściej wykorzystuje się nazwy geograficzne<sup>10</sup> i antroponimy, okazjonalnie też etnonimy, których prymarne funkcje – kulturotwórczą, wyróżniającą i lokalizującą użyto do celów marketingowych. Owe okre-

<sup>6</sup> Badaniami objęto: Bytom, Chorzów, Jastrzębie-Zdrój, Łaziska Górne, Mikołów, Katowice, Pszów, Radlin, Rybnik, Tychy, Wodzisław Śląski.

<sup>7</sup> Wykorzystanie owej metody odnosi się bezpośrednio do semantycznego, komunikacyjnego i pragmatycznego aspektu nazw omawianej klasy – ich właściwości kategoryalnych, motywów użycia, sposobów funkcjonowania w społecznym obiegu komunikatywnym oraz konotowanych znaczeń (por.: Sarnowska-Gieffing, 2007, s. 564; Rutkiewicz-Hanczewska, 2006: 307; Rutkiewicz-Hanczewska, 2013; Wójcik, 2015, s. 153–162).

<sup>8</sup> R. Mrózek, wskazując na potrzebę przystosowania metodologii lingwistyki kulturowej do specyfiki sfery własności i jej komponentów, ma na myśli przejęcie językowej konceptualizacji świata i jego aksjologizacji, jak również kategoryzowania rzeczywistości w obrębie tworzonych przez społeczność stereotypów myślenia i postrzegania zjawisk, osób czy przedmiotów (por.: Mrózek, 2002, s. 23–35; Mrózek, 2004, s. 9–19). Por. też opinię D. Lech-Kirstein (2015, s. 85–86), która w jednej z syntez badawczych stwierdza, że „wraz z tzw. zwrotem kulturowym analiza nazw przesunęła się w stronę ich kreatora i interpretatora, ukazując sposób postrzegania wybranego fragmentu rzeczywistości w kategoriach utrwalonego «wzorca mentalnego»”.

<sup>9</sup> Zgodnie z przyjętym założeniem, przeprowadzona za pomocą zintegrowanych metod analiza pozwoli „wykryć zregionalizowaną dynamikę [...] zjawisk onimizacyjnych, zmierzających do stabilizowania określonych relacji międzyskładnikowych w obrębie danego zbioru (systemu) nazewniczego [...], kształtowanego na poziomie lokalnych wspólnot językowych. Czysty lub mieszany etnicznie charakter tych wspólnot określa determinatywnie nie tylko stopień komplikacji stosunków językowo-nazwennych, lecz także podstawy metodologiczne badań, w których nieodzowne staje się respektowanie specyfiki dziejowej danego obszaru onimizacyjnego i jego obiektów, obejmowanych odpowiednimi aktami nominacyjnymi” (Mrózek, 2016, s. 72–73).

<sup>10</sup> Owe tendencje wykazują też nazwy wywodzące się z innych regionów, por. „Liczną i wyróżniającą się pod względem strukturalnym grupę stanowią nazwy nawiązujące do miasta *Olsztyn* lub nazwy regionu *Warmia*” (Matusiak, Zawilska, 2007, s. 544).

ślenia, ulegając procesowi transonimizacji, zaczynają pełnić odmienne, użytkowe funkcje – perswazyjną i wartościującą.

Zgromadzony rejestr określeń lokali gastronomicznych motywowanych nazwami własnymi zaczerpniętymi z przestrzeni komunikacyjnej Górnego Śląska pokazuje też, że formacje te, podlegając dwóm typom transonimizacji znamionnym dla tej kategorii nazw motywacjom<sup>11</sup> (zwłaszcza zaś intraonomastycznej<sup>12</sup>; por. Gałkowski, 2014, s. 67), pełnią konsumpcyjne funkcje.

Biorąc pod uwagę tworzywo (regionalne słownictwo onomastyczne), jakiego użyto do tworzenia opisywanej klasy chrematonimów, możemy mówić o dominującej roli motywacji kulturowej (akomodacyjnej), perswazyjnie wprzęganej w akty nominacyjne nazw.

Analiza struktury i zawartych w nazwach górnośląskich obiektów wykładników konotujących określony typ komercyjnych znaczeń odsłania też inne przenikające się motywacje realistyczne, które służą kreacjom nazewniczym. Aktom nominacji części nazw towarzyszyła motywacja konceptualna, w której ujawnia się bezpośredni związek referencyjny z obiektem (najczęściej nazwą miejscowości i ich lokalizacją), osiągany przy pomocy lub z udziałem pojęcia ogólnego, będącego nośnikiem obiektu (Gałkowski, 2014, s. 66–67). Owe nazwy, opisujące rodzaj działalności usługowej, komponowane w sposób skonwencjonalizowany (tradycyjny), przy pomocy wykładnika semantycznego ‘miejsce’ (por.: *bar, bistro, gościniec, karczma, prażalnia, restauracja, zajazd*), okazjonalnie też ‘produkt’ (por.: *café, makaron/makarun, zapiekanka/zapiexy*), budujące tożsamość lokalną na poziomie onimicznym, występują najczęściej w szyku prepozycyjnym (por.: *Bistro U Ryla, Gościniec Wodzisławski, Karczma Śląska*), choć wśród nich pojawiają się również struktury typu *Cyrulik Sewilski Café, U Wenera Pub, U Zefla Pub*<sup>13</sup>.

Ogląd zebranych chrematonimów marketingowych pokazuje, że w nazwy te wpisano również motywację formalno-kreacyjną i motywację asocjacyjno-konotacyjną. Pierwsza z nich zawiera „kreatywny wydźwięk, wynikający z oryginalnej formy językowej chrematonimu (pod względem leksykalnym, morfologicznym, fonicznym)” – Gałkowski, 2014, s. 70, druga – jako „wypadkowa motywacji konceptualnej i intraonomastycznej”, przyjmuje charakter sytuacyjny i „zachodzi głównie w przypadku tworzenia nazw symbolicznych, ale także deskrypcji

<sup>11</sup> Pojęcie *motywacja onomastyczna*, zgodnie z ujęciem Artura Gałkowskiego, rozumiem jako „proces prowadzący do powstania nazwy i pragmatyczno-funkcjonalnego jej ukierunkowania” (Gałkowski, 2014, s. 64), samą zaś motywację jako „zbiór mechanizmów (powodów lub motywów), które wzbudzone są potrzebą lub koniecznością nazywania określonego obiektu w przestrzeni fizycznej lub mentalnej” (Gałkowski, 2014, s. 64).

<sup>12</sup> Motywacja intraonomastyczna (wewnątrzonomastyczna) odnosi się do sposobu wykorzystania znaczeń pewnych elementów treści onimu bazowego (podlegającego procesowi transonimizacji) na nowy obiekt (Gałkowski, 2014, s. 67).

<sup>13</sup> Nazwy przywołano w oryginale, zgodnie z ich zapisem zamieszczonym na stronach internetowych i użytym w przestrzeni komunikacyjnej Górnego Śląska.

określonych”; tworzone w jej obrębie nazwy „nawiązują do języka potocznego i dyskursu ludycznego” (Gałkowski, 2014, s. 68).

W zakresie technik kreacji chrematonimów marketingowych wyróżniają się dwa typy transonimizacji wykorzystanej do tworzenia nowych elementów przestrzeni onimicznej od istniejących nazw. Są nimi: transonimizacja polegająca na przeniesieniu nazw na inny obiekt w jej formie właściwej, podstawowej (nieulegającej modyfikacji) oraz transonimizacja rozszerzona, w obrębie której wykorzystuje się rozmaite formalno-językowe kreacje o podstawach istniejących nazw regionalnych.

### Nazwy motywowane toponimami

Spośród zgromadzonych chrematonimów marketingowych dominują formacje nazewnicze (42 struktury), w których nadrzędną rolę pełnią nazwy górnośląskich miast<sup>14</sup> i ich dzielnic, nazwa regionu *Śląsk* oraz okazjonalnie – nazwy regionalnych wzniesień (oronimów), eksponujące przywiązanie do małej ojczyzny<sup>15</sup>. Owe formacje w nowych ujęciach konsumpcyjnych nie tylko przejawiają „dążenie do budowania poczucia lokalnej tożsamości” (Oronowicz-Kida, 2019, s. 496), wyróżniają region, wtórnie waloryzując górnośląską przestrzeń geograficzną, ale wartościują obiekty świadczące usługi gastronomiczne i promowane w nich specjały gastronomiczne.

Osobliwego znaczenia nabierają nazewnicze odwołania do górnośląskich miast i ich dzielnic. Zebrane określenia (zestawienia) o charakterze komercyjnym wykazują, że wykładnik formalny w postaci nazwy miejscowości służy reklamie obiektów oferujących określony typ usług gastronomicznych, por. *Tyska Stołówka*, i serwowanych w nich specjalów, por.: *Kurczak Tychy*, *Tyska Manufaktura Tortów*. Motywowane w tożsamy sposób są również chrematonimy zawierające w strukturze wartościujące komponenty ewokujące skojarzenia typu odpoczynek, możliwość spotkania się przy stole (w gronie rodziny/znajomych), degustacji domowych potraw, por.: *Biesiadowo Zabrze*, *Gościniec Wodzisławski*, *Zabrzeński Gościniec*.

Analiza zebranych nazw budujących markę regionalną i tożsamość mieszkańców dowodzi, że o aktach kreacji kilku chrematonimów współdecydowała motywacja formalno-kreacyjna, w wyniku której stworzono marketingowe określenia przy udziale sufiksu *-anka*, swoistego do komponowania nazwisk żeńskich (antroponimów odojcowskich) oraz tworzących nazwy obiektów czynności i nazwy przedmiotów, por.: *Łukowianka* (< Łuków Śląski), *Murckowianka* (< Murcki – dzielnica Katowic), *Restauracja Bukowianka* (< Buków), *Restauracja Chorzowian-*

<sup>14</sup> Por. rozdział w monografii A. Gałkowskiego *Chrematonimy włączające nazwy miast* (Gałkowski, 2011, s. 247–253).

<sup>15</sup> Por. wnioski badawcze zawarte w syntezie opisującej tendencje nazewnicze na przykładzie olsztyńskich chrematonimów (Matusiak, Zawilska, 2007, s. 544–545).

*ka* (< *Chorzów*) czy *Rojanka* (< *Rój* – dzielnica Żor). Owe nazwy przez konotacje odnoszone do miejsc przestrzeni wspólnej, eksponujących lokalność, wzbudzają odbiorcze zaufanie oraz odwołują się do regionalnych wartości, historii i tradycji.

Z motywacją asocjacyjno-konotacyjną mamy do czynienia w chrematonimach przywołujących nazwy obiektów industrialnych, które po części zniknęły z krajobrazu, a na ich miejscu / lub wokół nich usytuowano lokale gastronomiczne, por.: *Bar Paprocański*, *Restauracja Huta Paprocka* (< *Huta Paprocka* – kuźnia żelaza założona początkiem XVIII wieku w pobliżu wsi *Paprocany*, dzielnicy Tychów), *Ignacowy Dwór* (< szyb *Ignacy*, który do roku 1966 znajdował się w sąsiedztwie obecnej restauracji), *Restauracja Szyb Maciej* (< *Szyb Maciej* – zespół obiektów dawnej kopalni „Concordia”, później „Pstrowski” w Zabrze – *Maciejowie*) i *Kopalnia Guido* (< *Kopalnia Guido* – dawna Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego w Zabrze; nazwa powstała od jej założyciela, hrabiego Guido von Donnersmarcka). Nazwy te, pełniąc funkcję pamiątkową, stanowią próbę ocalenia od zapomnienia historycznych faktów i miejsc związanych z rozwojem przemysłowym regionu.

Opisywane urbochrematonimy pełnią też w nowych odsłonach i we współczesnym systemie onimicznym funkcję pamiątkową, kulturową (regionalną) oraz tożsamościową, odwołując się do symboliki górnośląskiej – górnictwa i kopalni. Na szczególną uwagę zasługuje tu też inna nazwa – *Cafe Kattowitz*, która nawiązuje do historii (w latach 1939–1945 miasto *Katowice* funkcjonowało pod niemiecką nazwą *Kattowitz*, w której nastąpiła adaptacja fonetyczna rodzimego formantu *-ice* jako *-itz*).

W struktury chrematonimów marketingowych równie chętnie wpisuje się również nazwy dzielnic miast górnośląskich, por.: *Orłowiecka Chata* (< *Orłowiec* – dzielnica Rydułtów), *Restauracja Stodoły* (< *Stodoły* – dzielnica Rybnika), *Stary Zdrój* (< *Stary Zdrój* – dzielnica *Jastrzębia-Zdroju*), wyróżniające lokalizację obiektów gastronomicznych od innych.

Odmienną funkcję w nazwach obiektów gastronomicznych o motywacji formalnojęzykowej pełnią: formacja hybrydalna, por.: *Hallo Bytom* (< ang. *hallo* ‘cześć’; o funkcji fatycznej), złożenie *Kartofelstüb* *Chorzów* (< gw. *kartofel* < niem. *Kartoffel* ‘ziemniak’ + niem. *Stube* ‘izba’ → ‘miejsce, w którym podaje się ziemniaki; miejsce, w którym ziemniak jest podstawowym produktem promowanych specjałów’<sup>16</sup>) oraz rymowanka o żartobliwym charakterze, por. *Krowa z Knurowa* (określenie burgerowni zawiera informację o głównym składniku, wołowinie, użytym do przygotowania promowanego specjału). Nazwy te jawią się jako oryginały ze względu na ich strukturę oraz swoisty sposób przekazu.

Motywacja formalnojęzykowa towarzyszyła też kreacji nazw, w obrębie których można wykazać tendencje do operowania skrótami i liczbami, odbijające cechy kultury konsumpcyjnej. Właściwości te oddają nazwy pubów, pełniące funkcję lokalizacyjną, por.: *C4 Katowice* i *Kato* (< *Katowice*; choronim określający nazwę

<sup>16</sup> Por. też niem. *diegute Stüb* (żartobliwie) ‘miejsce reprezentatywne’.

jednego z największych górnośląskich miast poddano procesowi derywacji dezintegracyjnej). Przywołane szyldy onimiczne, uznawane za nowoczesne, przykuwają uwagę swą formą, a dzięki zastosowanym skrótom zapadają w pamięć.

Dwa inne chrematonimy, zawierające w podstawie nazwę *Katowice*, charakteryzują polecane w obiektach specjały, por.: *Makarun*<sup>17</sup> *Katowice* i *Zapiexy Kato*. W zestawieniu nazewniczym *Zapiexy Kato* zastosowano zabieg abrewiacji (por. *Kato* < *Katowice*), przywołujący nieoficjalną, skróconą formę określenia miasta, stworzoną przez młodsze pokolenie mieszkańców Katowic, oraz derywację dezintegralno-paradygmatyczną, komponując neologizm *zapiexy*<sup>18</sup> < *zapiiekanki*, wzorowany na anglojęzycznej odmianie.

W kolejnych, okazjonalnie stworzonych określeniach obiektów wtórnie użyto nazw lokalnych wzniesień, por.: *Restauracja Ramża* (< *Ramża* – najwyższe naturalne wzniesienie Płaskowyżu Rybnickiego), *Restauracja Sośnia Góra* (< *Sośnia Góra* – wzniesienie w powiecie mikołowskim), by waloryzować jakość świadczonych usług (→ ‘na najwyższym poziomie’).

### Nazwy motywowane etnonimami

Za znamienne dla grupy chrematonimów marketingowych motywowanych słownictwem onomastycznym można uznać również twory zawierające nazwę regionu – *Śląsk*<sup>19</sup>. Owa tendencja uobecnia się w nazwach typu *Gościna*<sup>20</sup> *Ślonsko*, *Karczma Śląska*, *Śląska Prażalnia Kawy*, eksponujące regionalne wartości kulinarne, specyfikę promowanych specjałów.

Szczególny wydzźwięk znaczeniowy zawiera nazwa *Śląska Szama* zawierająca w strukturze wykładniki z różnych odmian języka (pot. *szama* ‘jedzenie; pot. *szamać* ‘jeść łapczywie, z apetytem’), wartościująca smak i jakość serwowanych potraw.

Wśród chrematonimów marketingowych operujących nazewnictwem regionu wyróżniają się nazwy o charakterze metaforycznym, w które wpisano motywację asocjacyjno-kontaminacyjną, por.: hybrydy nazewnicze *Panorama Silesia* (< ang. *Silesia* ‘Śląsk’ → ‘serwujemy rozmaite specjały regionalnej kuchni, opartej na

<sup>17</sup> Wyjaśniając gwarowe znaczenia komponentów nazw, zastosowano skrót źródłowy (SGŚ), rozwinęty w końcowej części artykułu. Por. *makarón* ‘1. makaron; 2. zupa makaronowa’ (SGŚ, s. 168).

<sup>18</sup> Por. też nazwy promujące ten specjał gastronomiczny w innych regionach: *Bołęcińskie Zapiexy*, *Zapiexy luksusowe* (Warszawa); na Pomorzu: *Zapiexy*, *Zapiexy na kółkach*; *Zapiexa* (Dobczyce, Myślenice).

<sup>19</sup> Por. „Nazwa *Śląsk* może, zależnie od kontekstu i sytuacji, zawierać subiektywną emocjonalną treść: dla Ślązaka może być nacechowana dodatnio i budzić poczucie patriotyzmu lokalnego” (Czerny, 2011, s. 72).

<sup>20</sup> Nazwa wartościująca, odwołująca się do jednej z głównych śląskich wartości – gościnność, por. *gościna* ‘przyjęcie towarzyskie lub rodzinne’ (SGŚ, s. 101).

tradycyjnych recepturach ich przyrządzania'; *panorama* – leksem użyty w znac. 'bogata oferta promowanych specjalów') i *Restauracja Śląskie Rancho* (→ 'w obrębie naszej oferty gastronomicznej dominuje wołowina, jako składnik regionalnych potraw') oraz formacje *Śląska Prohibicja* (→ 'serwujemy to, co najlepsze; coś, co w innych miejscach jest zakazane, w znaczeniu – nieznane, nieosiągalne'), *Śląski Przekrój* (por. dwa konotowane przez nazwę znaczenia: 1. < *przekrój* 'obraz wszystkich elementów składających się na coś, rozpatrywanych ze względu na jakąś cechę' → 'polecamy rozmaite specjały regionalnej kuchni'; 2. < *krajać/kroić* – 'ciąć coś na części lub odcinać kawałek od większej całości; rozcinać', odnoszące się do sposobu degustacji potrawy, jej konsumowania, delektowania się jej smakiem). Za znamioną wśród tych komercyjnych określeń można uznać nazwę o obcej genezie *Oberschleisen Pub* (< niem. *Oberschleisen* 'Górny Śląsk'), która przy pomocy aluzji do sytuacji geopolitycznej i historii Śląska identyfikuje region oraz jego tradycję. W hybrydę nazewniczą *Cyrulik Śląski Café* ('kawiarni nasyconej śląską kulturą i historią'<sup>21</sup>) wpisano motywację muzyczną (*Cyrulik sewilski* < opera Gioacchino Rossiniego) i kulturową (por. *cyrulik* i jego synonimy: *chirurg, fclczcr, balwierz* < niem. *barbier* 'fryzjer').

Jako swoiste określenia lokali gastronomicznych, w których wyraziście eksponuje się motywacja formalno-kreacyjna, jawią się chrematonimy motywowane etnonimem identyfikującym zbiorowość lokalną, wyróżniające autochtonów, por.: zestawienia *Hanys Buda*<sup>22</sup> i zawartą w nazwie *Hanys Kartoffelbuda* formację słowotwórczą *kartoffelbuda* (< gw. *kartofel* 'ziemniak' + gw. *buda* < niem. *Bude* 'stragan, kram, budka handlowa, kiosk' (SGŚ, s. 47) → 'miejsce, w którym podaje się ziemniaki przygotowane przez/i dla Ślązaków') oraz nazwę *U Hanysa*<sup>23</sup>, powstałą przy użyciu przyimka zbliżeniowego. Owe nazwy, promujące 'miejsca dla rodowitych Ślązaków', informują, że bar prowadzi *Hanys* (Ślązak), a jego obecność/bycie właścicielem to gwarancja prowadzenia tradycyjnej kuchni; tym samym, w znaczący sposób wartościują one promowane obiekty gastronomiczne.

### Nazwy motywowane antroponimami

Nazwy górnośląskich lokali gastronomicznych motywowane gwarowymi antroponimami reprezentuje 13 formacji, w których wykładnikiem formalnym są hipokorystyczne warianty imion uznawanych za popularne na obszarze Górnego

<sup>21</sup> Por. <https://www.cyrulikslaski.com/> [dostęp: 25.05. 2021].

<sup>22</sup> Por. *Hanys* < od imienia *Hans*; 'Ślązak' (SGŚ, s. 110); *buda* < niem. *Bude* – 'stragan, kram budka handlowa, kiosk' (SGŚ, s. 47).

<sup>23</sup> Por. też nazwy z innej kategorii chrematonimów użytkowych, z grupy społecznościowych, które w podstawach zawierają komponent *Hanys* – *Taxi Hanys*, *Klub Motocyklowy Hanysy FG Pszów*, *Hanys Banda* (zespół muzyczny z Łazisk Górnych).



Śląska<sup>24</sup>. Nazwy te motywowane są dwojako – formalno-kreacyjnie (ze względu na ich strukturę) i asocjacyjno-konotacyjnie (biorąc pod uwagę ich znaczenie).

Chrematonimy marketingowe, zawierające imiona funkcjonujące w górnośląskim obiegu nieoficjalnym w komunikacji potocznej, poświadczają, że owych antroponimów użyto w celach perswazyjnych, bazując na emocjonalnym charakterze formacji deminutywnych i hipokorystycznych, przy pomocy produktywnych w tym regionie sufiksów *-ek*, *-ik* oraz wyabstrahowanego przyrostka o genezie niemieckiej *-el* (por. Rudnicka-Fira, 2005, s. 163). W kreacjach nazewniczych zdrobnienia imion wykorzystano w dwojaki sposób – w formie mianownikowej, por.: **Bercik** (< Hubert) i **Zajazd Karlik** (< Karol), oraz w przypadku zależnym, w formacjach komponowanych przyimkiem *u*, z określeniem deskrypcyjnym, por.: **Karczma U Richarda** (< Ryszard), **Kuchnia Śląska U Francka** (< Franciszek), **Oberża U Alojza** (< Alojzy), **Restauracja U Marije** (< Maria), **U Jorgusia** (< niem. Georg / Jörg < Jerzy) **Piwiarnia, U Wenera Bar** (< Werner – im. germ., kiedyś popularne na Górnym Śląsku, dziś swoiste dla starszych członków subregionalnej mikrowspólnoty), **U Zibiego Bar Piwny** (< Zibi < Zbigniew), **U Zefla Pub** (< Zefel < Józef)<sup>25</sup>. Przywołane nazwy mają na celu nie tylko zwiększyć wiarygodność odnoszącą się do jakości oferowanych usług, ale i złamać dystans na linii nadawca (właściciel lokalu) a odbiorca (potencjalny konsument).

W obrębie chrematonimów kreowanych przy pomocy przyimka *u* wynotowano jedną formację wywodzącą się od przezwiska, por. **Bistro U Ryla** (< ryl – w gwarze śląskiej jest formą żartobliwego określenia górnika); w nazwie tej zawarto informację pośrednio wskazującą na potencjalnych klientów baru – górników.

Wśród nazw zaklasyfikowanych do tej grupy uwagę przykuwa nazwa **Maszkieternia Eli**, stworzona dla bieruńskiej cukierni. To komercyjne określenie, zawierające w podstawie wartościujący pozaonimicznie wykładnik gwarowy *maszkety*<sup>26</sup>, wspomagany obcym genetycznie, charakterystycznym dla tworzenia nazw miejsc sufiksem *-ernia*, wskazuje (przy pomocy użytego antroponimu) na imię właścicielki obiektu, por. *Ela* < *Elżbieta*. Dzięki zastosowanym mechanizmom w efektywny sposób określa się przeznaczenie lokalu, generując oryginalną nazwę ‘miejsca, w którym produkt funkcjonuje, jest wytwarzany, sprzedawany; miejsca

<sup>24</sup> Por. „W pokoleniu najstarszym (1925) na Śląsku wśród imion męskich w pierwszej dziesiątce listy rangowej znalazły się: *Józef, Henryk, Jan, Rudolf, Gerard, Franciszek, Jerzy, Hubert, Ginter, Walter, Alfred, Ernest, Alojzy*. Ostatnie miejsca pierwszej dziesiątki zajęły: *Stanisław, Paweł, Ludwik, Maksymilian, Edward, Antoni, Bernard, Joachim, Helmut, Karol, Erwin*. Wśród imion żeńskich najczęstsze były: *Maria, Helena, Małgorzata, Anna, Hildegarda, Elżbieta*” (Rudnicka-Fira, 2011, s. 198–199).

<sup>25</sup> E. Rudnicka-Fira (2005, s. 163) pisze, że znanymi dla regionu Śląska są derywaty tworzone od podstaw niemieckich za pomocą polskich przyrostków deminutywnych (swoiste hybrydy), które formacjom tym nadają cechy rodzimości.

<sup>26</sup> Por. *maszkęcić, maszkety* < niem. *Naschkätzchen* = *łakocie* – ‘łasuchować, objadać się słodyczami’ (SGS, s. 171).

charakteryzującego się obecnością pewnej cechy, jakości’, tym samym zaś przybliża się zakres oferty i promowane w nim specjalizacje.

Na podobnej zasadzie, wykorzystując wartościujący leksem gwarowy *maszkety*, stworzono nazwę kawiarni, która przyjęła postać rymowanki, por. *Maszkety u Greta* (< niem. *Margareta* < *Małgorzata*).

Zamykając klasyfikacyjny rejestr nazw motywowanych górnośląskim słownictwem onomastycznym, warto podkreślić szczególną rolę jednej z nazw kawiarni **Barbórka** (< św. *Barbara* – patronka górników), która pełni w nowej odsłonie marketingowej funkcję kulturotwórczo-tożsamościową.

Przywołane określenia deskrypcyjne motywowane subregionalną antroponimią wzmacniają wiarygodność przekazu, budują zaufanie na linii nadawca – odbiorca, waloryzują zakres usług reklamowanych obiektów.

## Wnioski

Opisywane zjawisko tworzenia komercyjnych zależności między lokalną kulturą a intencjami twórców kultury konsumpcyjnej, powiązane ze strategią wyzyskiwania właściwości i wartości nazewnictwa regionalnego – antroponimów, nazw geograficznych i etnonimów użytych jako wtórne tworzywa określeń marketingowych, umożliwiło sformułowanie wniosków na temat ich roli i znaczenia w systemie języka, w tym w systemie onimicznym.

Wybrana do analizy klasa nazewnicza pokazuje, że aktom kreacji komercyjnych utworów towarzyszyła motywacja kulturowa przejawiająca się w indywidualnych nominacjach nazewniczych, wspomagana w aktach kreacji motywacją intraonomastyczną, konceptualną, asocjacyjno-konotacyjną i motywacją formalno-kreacyjną (Gałkowski, 2014, s. 66–71).

Szczegółowy ogląd omawianej kategorii chrematonimów motywowanych regionalnym słownictwem onomastycznym pokazuje, że strategia translokowania górnośląskich nazw do marketingowej przestrzeni przejawia globalizacyjne tendencje do podtrzymania walorów regionalnych, wykazując jednocześnie komercyjne preferencje w tym zakresie. O ocenie tego zjawiska zadecydował sposób kontekstualnego użycia wartości regionalnych i ich nowe „odslony” znaczeniowe, którymi posłużono się jako perswazyjnym narzędziem oraz wykładnikiem kreacji strukturalno-znaczeniowych.

Niejednolity i zróżnicowany formalnie materiał nazewniczy ujawnia kreatywne tendencje nazwotwórcze, przełamujące monotonię nazewniczą i dopełniające tradycyjne sposoby nominacji.

Zaprezentowane nazwy dowodzą, że użyte do ich komponowania tworzywo regionalne (nazewnictwo i gwaryzmy), ze względu na jego kategoriałne właściwości, ułatwia i intensyfikuje przekazywanie informacji na temat tożsamości mikrowspól-

noty, poczucia jej odrębności, „bycia u siebie” (w regionie); ‘bycia stela’ (‘stąd’). Tym samym, kreowane określenia stymulują zachowania regionalnych odbiorców, przekładając się na ich decyzje konsumpcyjne, ewokując poczucie przynależności etniczno-kulturowej oraz cenione w regionie wartości typu tradycja, swojskość i gościnność.

Zgromadzony indeks nazw potwierdza tendencję do pewnej seryjności, która ujawnia się w zakresie kreowania chrematonimów marketingowych motywowanych nazewnictwem regionalnym. Zjawisko to wyraża się w postaci powielanych nominacji i tworzenia tożsamyh modeli nazewniczych, onimicznej mody na określone leksemy – słowa klucze, odwołujące się do wartości śląskich (por. określenia *gościna/gościniec* użyte jako wykładniki nazw), dzięki którym rozszerza się rejestr polszczyzny konsumpcyjnej i wspomaga zaufanie odbiorców.

Chrematonimy marketingowe powstałe w wyniku transonimizacji przybliżają określone modele strukturalne i semantyczne, które sprzyjają kreacji seryjnych nazw motywowanych regionalnym tworzywem. Wśród nich wyróżniają się nazwy kilkuelementowe o deskrypcyjnym charakterze, zawierające powtarzalne leksemy typu *Hanys* (por.: *Hanys Buda*, *U Hanysa*) i *kartofel* (por. *Hanys Kartofelbuda*, *Kartofelstüb Chorzów*), obrazujące zjawisko irradacji onomastycznej oraz komercyjne określenia tworzone przy użyciu komponentu semantycznego ‘miejsce’, reprezentowane przez struktury o deskrypcjach tradycyjnych (por.: *Restauracja Stodoły*, *Tyska Stołówka*, *Zabrzeński Gościniec*). Na uwagę zasługują tu również twory wyzyskujące regionalne geonimy (por.: *Makarun Katowice*, *Murckowianka*, *Śląska Prohibicja*) i nazwy komponowane wyrażeniem przyimkowym (por. *U Wenera Bar*), wskazujące na położenie obiektu czy ich właścicieli.

Za znamieny zabieg perswazyjny, zastosowany przez twórców górnośląskich nazw obiektów gastronomicznych, uznać można też bezpośrednie sposoby odwołań do gwarowych sposobów tworzenia odimiennych formacji deminutywnych i hipokorystycznych, komponowanych regionalnymi sufiksami *-ek*, *-el*, *-ik*, por.: *Kuchnia Śląska U Francka*, *U Zefla Pub*, *Zajazd Karlik*.

Wśród górnośląskich chrematonimów marketingowych wyróżniają się formacje o znamionach innowacyjności, por. nazwę *Maszkieteria Eli*, osobiwie charakteryzującą miejsce wytwarzania wysokiej jakości specjalów, a także twory o melioratywnych podstawach gwarowych, por. *Bistro U Ryla*, nazewnicze rymowanki, por. *Krowa z Knurowa* i kompozycje hybrydalne typu *Cyrulik Śląski Café*. Na ich tle równie efektownie prezentują się też kreacje formalnojęzykowe, stworzone przy użyciu rozmaitych technik słowotwórczych – nazwy powstałe w wyniku derywacji dezintegralno-paradygmatycznej, por. *Kato* i *Zapiexy Kato* oraz konfiguracje literowo-cyfrowe, por. *C4 Katowice*.

Zjawisko tworzenia sztucznych zależności między lokalną kulturą a intencjami twórców kultury konsumpcyjnej, odsłaniające się w postaci współczesnego nazewnictwa użytkowego aktualizującego znaczenia regionalnego nazewnictwa, wymaga

w przyszłości szczegółowych analiz (również o charakterze konfrontatywnego zestawienia z innymi obszarami), biorąc pod uwagę dynamikę jego rozwoju oraz zróżnicowanie materiału onimicznego.

### Rozwiązanie skrótów

- < – pochodzi od  
 → – konotuje znaczenie  
 daw. – dawniej  
 niem. – niemiecki  
 pot. – potocznie  
 SGŚ – Podgórcy B. i A. (2008). *Słownik gwar śląskich. Godomy po naszymu, czyli po Śląsku*. Katowice: Wydawnictwo KOS.

### Bibliografia

- Cieślakowa, A. (1999). Nazwy własne w procesie rekonstrukcji obrazu dawnego świata. W: A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski (red.), *Przeszłość w językowym obrazie świata* (s. 269–276). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Czerny, A. (2011). Teoria nazw geograficznych, *Prace Geograficzne nr 226*, Warszawa: Wydawca IGiPZ PAN.
- Gałkowski, A. (2011). *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Wyd. 2. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałkowski, A. (2014). *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej. Poznańskie Spotkania Językoznawcze, 27: Przestrzeń językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie-Sarnowskiej-Gieffing*, 63–72.
- Górny, H. (2016). Ludowy obraz egzystencji człowieka utrwalony w nazwiskach. *Onomastica*, 60, 137–150.
- Grzelakowa, E. (2010). Nazwa własna jako element językowego obrazu świata. W: I. Sarnowska-Gieffing, M. Graf (red.), *Miasto w perspektywie onomastyki i historii* (s. 461–472). Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- Jankowski, G. (2019). Przestrzeń geograficzna. Wybrane aspekty teoretyczne. *Zeszyty Naukowe, T. 15, R. 8, nr 1*, 60–67.
- Kuciński, K. (2011). Glokalizacja jako indygenizacja globalizacji. *Rocznik Żyrardowski* 9, 38–39.
- Lech-Kirstein, D. (2019). Językowy obraz świata w dolnośląskich oronimach pochodzących od nazw roślin i zwierząt. W: A. Rygorowicz-Kuźma, K. Rutkowski (red.), *Nazwy własne w języku, literaturze i kulturze. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesor Zofii Abramowicz* (s. 351–365). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Lech-Kirstein, D. (2015). Zwrot kulturowy w badaniach onomastycznych. W: M. Rybka, P. Wiątrowski (red.), *Pogranicza językoznawstwa polonistycznego. Prace dedykowane Profesorowi Zygmuntowi Zagórskiemu i Karolowi Zierhoffowi dla uczczenia odnowienia doktoratów po pięćdziesięciu latach* (s. 85–95). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza.

- Luc, I. (2019). Chrematonimy marketingowe o podstawach gwarowych jako nośniki wartościowania przestrzeni Górnego Śląska. W: A. Rygorowicz-Kuźma, K. Rutkowski (red.), *Nazwy własne w języku, literaturze i kulturze. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesor Zofii Abramowicz* (s. 387–417). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Luc, I. (2020a). Język i wartości Górnego Śląska jako narzędzia komunikacji marketingowej. W: E. Horyń, B. Skowronek, A. Walecka-Rynduch (red.), *Język a media. Perspektywy i zagrożenia języka we współczesnych mediach* (s. 147–159). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Luc, I. (2020b). *Język i wartości Górnego Śląska jako komercyjne nośniki kultury konsumpcyjnej*. W: J. Mampe, M. Trendowicz, F. Marzouka, L. Ovchinnikova (red.), *Socjolingwistyczne w teorii i praktyce. Ujęcie interdyscyplinarne*. T. 8 (s. 37–46). Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Luc, I. (2021a). Gwara górnośląska w nowych odsłonach konsumpcyjnych. W: A. Myszk, E. Oronowicz-Kida, R. Ślabczyński (red.), *Silva rerum. Rzecz o współczesnej i dawnej polszczyźnie*, t. 2: *Księga Jubileuszowa dedykowana Profesorowi Kazimierzowi Ożogowi* (s. 160–169). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Luc, I. (2021b). *Nazwy górnośląskich obiektów gastronomicznych motywowane apelatywami z pola znaczeniowego 'gastronomia' jako narzędzie perswazji*. W: Ż. Śladkiewicz (red.), *Perswazja językowa w różnych dyskursach* (s. 338–346). Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Matusiak, I., Zawilska, K. (2007). Tendencje nazewnicze na przykładzie olsztyńskich chrematonimów. W: A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek (red.), *Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze* (s. 541–546). Kraków: Wydawnictwo Pandit.
- Mrózek, R. (2002). Dorobek i perspektywy onomastyki polskiej. *Onomastica*, 47, 23–35.
- Mrózek, R. (2004). Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki. W: R. Mrózek (red.), *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej* (s. 9–19). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mrózek, R. (2007). Innowacyjność onimiczna a innowacje badawcze. W: A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek (red.), *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze* (s. 21–28). Kraków: Wydawnictwo Pandit.
- Mrózek, R. (2016). *Sfera onimiczna języka i jej właściwości kategoryjno-funkcjonalne*. Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN.
- Oronowicz-Kida, E. (2019). Globalizacja w języku mieszkańców południowo-wschodniej Rzeszowszczyzny (na przykładzie nazw własnych). W: A. Rygorowicz-Kuźma, K. Rutkowski (red.), *Nazwy własne w języku, literaturze i kulturze. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesor Zofii Abramowicz* (s. 489–501). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Ostaszewska, D., Sławkowa, E. (1999). *Procesy nazwotwórcze a językowy obraz świata: na materiale średniowiecznej terminologii botanicznej w słowniku Jana Stanki*. W: A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski (red.), *Przeszłość w językowym obrazie świata* (s. 149–162). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Rudnicka-Fira, E. (2005). Imiona Ślązaków w komunikacji potocznej. W: I. Ignatowicz-Skowrońska (red.), *Nazewnictwo na pograniczach* (s. 155–167). „Rozprawy i Studia” (DLCX) 586. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Rudnicka-Fira, E. (2011). Imiona mieszkańców miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego w perspektywie socjolingwistycznej. *Onomastica Slovogermanica*, 30, 197–207.
- Rutkiewicz-Hanczewska, M. (2006). Nazwa własna jako test. *Polonica*, 26/27, 309–315.
- Rutkiewicz-Hanczewska, M. (2013). *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.

- Rzetelska-Feleszko, E. (2006). Procesy globalizacji a utrzymanie lokalnej tożsamości onimii słowiańskiej. *Onomastica*, 51, 27–35.
- Sarnowska-Gieffing, I. (2007). Onomastyka literacka dziś – przełomy czy kontynuacje? W: A. Cieślikowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek (red.), *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze* (s. 559–572). Kraków: Wydawnictwo Pandit.
- Wójcik, U. (2015). O sposobach badania nazw własnych (przeszłość, teraźniejszość, przyszłość). *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, 11, 153–162.

### **Strony internetowe**

<https://www.cyrulikslaski.com/> [dostęp: 25.05. 2021].