

Beata Drązek

Uniwersytet Rzeszowski

ANALIZA STRUKTURALNO-SEMANTYCZNA WYBRANYCH NAZW GABINETÓW STOMATOLOGICZNYCH W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM

1. Wprowadzenie

Przełomową datą w najnowszej historii Polski był rok 1989, w którym doszło do wielu przeobrażeń nie tylko politycznych, ale także ekonomicznych, społecznych i kulturowych. Zmiana gospodarki centralnie sterowanej na wolnorynkową przyczyniła się do podniesienia poziomu życia społeczeństwa polskiego. Masowo zaczęły powstawać prywatne firmy, które bardzo szybko zdobyły ogromną rzeszę klientów. Wpływ kultury zachodniej doprowadził do zmian w mentalności Polaków. Bardziej popularne stało się między innymi dbanie o zdrowie. Powstało wiele instytucji świadczących różnego rodzaju usługi – od szeroko rozumianej opieki medycznej począwszy, na odnowie biologicznej i medycynie estetycznej skończywszy. Ogromna konkurencja w tych dziedzinach gospodarki sprawiła, że różnego rodzaju zabiegi poprawiające wygląd i kondycję stały się dostępne dla każdego. Postęp ten można zauważyć również w stomatologii, w której skoncentrowano się nie tylko na leczeniu zębów, ale także na zabiegach estetycznych.

Wpływ szeroko dostępnej zachodniej cywilizacji zauważamy w każdej dziedzinie życia: w handlu, usługach, przemyśle. Jednym z jego wyznaczników jest tworzenie nazw nowych firm z wykorzystaniem leksyki obcych języków, zazwyczaj angielskiego, francuskiego, włoskiego, a także łacińskiego czy greckiego. Jest to jeden ze sposobów zwrócenia uwagi społeczeństwa, a co za tym idzie, zachęcenia potencjalnych klientów do skorzystania ze świadczonych usług. Tendencję tę zauważamy w nazewnictwie gabinetów stomatologicznych województwa podkarpackiego.

Cechą charakterystyczną tej kategorii onimów są elementy obce, który nawiązują do poziomu świadczonych usług, szybkości czy zakresu działania.

Bardzo pomocne przy gromadzeniu materiału do analizy okazały się dwie strony internetowe (www.pkt.pl oraz www.panoramafirm.pl), które są ogromnymi bazami danych teleadresowych. Skorzystałam również z tradycyjnych książek telefonicznych.

Stomatologia to bardzo popularna dziedzina medycyny. Hasło *dentysta – województwo podkarpackie* w Panoramie Firm zawiera ponad tysiąc pozycji. Po dokonaniu selekcji ostatecznie do swoich badań wybrałam ponad osiemset nazw. Wśród zgromadzonego materiału znalazły się również nazwy gabinetów, które świadczą usługi stomatologiczne, a dodatkowo trudnią się protetyką i ortodontcją. Pomięłam firmy, które nie są stricte dentystyczne.

Analizując zgromadzony materiał onimiczny, wydzieliłam kategorie strukturalno-semantyczne nazw podkarpackich gabinetów stomatologicznych. Zwróciłam uwagę na preferencje w wyborze analizowanych onimów oraz na częstotliwość ich użycia.

1.1. Nazwa pospolita i nazwa własna

Każdemu nowo powstałemu przedmiotowi, instytucji czy wynalezionej substancji trzeba nadać nazwę, czyli swego rodzaju imię, które będzie jedyne w swoim rodzaju. Ma to być znak rozpoznawczy, oryginalny i niepowtarzalny, ale jednocześnie łatwy do zapamiętania, odzwierciedlający cechy charakterystyczne desygnatu.

Nazwami własnymi, a konkretnie badaniem ich pochodzenia, historii, ewolucji, budowy językowej, znaczeń (zarówno obecnych jak i przeszłych), zajmuje się onomastyka (z gr. *onoma* – nazwa), dział językoznawstwa [Kaleta 1998: 25–28].

Biorąc za główne kryterium znaczenie jednostki językowej, możemy wyróżnić nazwy pospolite i nazwy własne. Do grupowania, porządkowania przedmiotów występujących w otaczającym nas świecie służą *nomina appellativa*, czyli nazwy pospolite. Łączą się one w zbiory czy też klasy na podstawie określonych cech. Nazwy pospolite posiadają znaczenie leksykalne, czyli treść językową. Zawiera ona zespół cech charakterystyczny dla danej grupy przedmiotów i odnosi się do wytworów, które są uważane za jednakowe.

Nazwy własne (*nomina propria*) oznaczają indywidua, odróżniając je od innych indywiduów. Istnieje związek bezpośredni pomiędzy obiektem a nazwą. Taka relacja to *referencja*, czyli połączenie nazwy własnej z konkretnym, jedynym w swoim rodzaju obiektem, którego nie można zaszeregować do określonego zbioru, ponieważ taki zbiór nie istnieje. Nazwy własne tylko wskazują, a nie znaczą. Są na stałe związane z danym obiektem, zawsze oznaczają to samo [Kaleta 1998: 18]. Jak podaje Rada Języka Polskiego, nazwa własna może być wyrazem,

wyrażeniem lub inną formą językową (zdanie). Służy ona do wyróżnienia jednego przedmiotu¹ spośród innych. Nazwa własna przysługuje jednostce, a jej nadanie następuje w drodze arbitralnej decyzji. Cechą charakterystyczną nazwy własnej jest to, że oznaczany przez nią przedmiot funkcjonuje pod nią na całym świecie. Nazwa własna ma specyficzne brzmienie i zapis graficzny, których nie można dowolnie zmieniać. Stąd też o przynależności leksemu do grona nazw własnych decyduje to, iż występuje w tej samej postaci w różnych językach (oczywiście pomijając ewentualne zmiany fonetyczne i morfologiczne)².

Współcześnie używane nazwy własne nie mają znaczenia leksykalnego, jednak użytkownik języka potrafi na podstawie nazwy określić na przykład znaczenie ogólne czy dokonać kategoryzacji pojęcia. Z. Kaleta wymienia następujące rodzaje znaczeń nazw własnych: gramatyczne – wyrażone za pomocą środków językowych, możemy określić rodzaj, przypadek i liczbę; ematywne (ekspresywne) – wyrażające stosunek emocjonalno-wartościujący do referenta; metaforyczne – zawierające porównanie kogoś do czegoś za pomocą aluzji, hiperboli; pragmatyczne – pozwalające na zrozumienie znaczenia tylko w określonym kontekście; asocjacyjne (skojarzeniowe) – odwołujące się do znajomości cech referenta, w tym szczególnie jego właściwości fizycznych, osiągnięć w różnych dziedzinach, lub do nazwy własnej (sugerowanie znaczenia); historyczne, genetyczne – wyrażające określone treści, na przykład nawiązujące do postaci, miejsc historycznych; strukturalne – oparte na budowie słotwórcej wyrazu; etymologiczne – wykorzystujące pochodzenie słowa, rdzeń, od którego powstało [Kaleta 1998: 25–28]. Nazwy własne w bezpośredni sposób mówią o danej jednostce (osoba, miejsce, instytucja), są konkretną formą przekazu informacji, a co za tym idzie, przywołują skojarzenia.

W momencie nadawania nazwy własnej mamy do czynienia z *aktem nazwania*. Może on przybierać bardziej lub mniej oficjalne formy.

1.2. Stań badań nazw gabinetów lekarskich w Polsce

Celem onomastyki jest wyjaśnienie pochodzenia nazw własnych, ich budowy językowej, historii i ewolucji oraz znaczeń, jakie wyrażają bądź wyrażały dane miana. Onomastyka jako dziedzina językoznawstwa korzysta nie tylko z dorobku innych dyscyplin językowych, ale także z osiągnięć spokrewnionych z nią nauk, jest więc dyscypliną interhumanistyczną. Badaczowi tej gałęzi lingwistyki potrzebna jest wiedza z zakresu historii języka, dialektologii czy językoznawstwa

¹ Jako „przedmiot” rozumiemy instytucję, osobę, produkt, a także usługę czy utwór.

² Rozważania na temat definicji nazw własnych znajdują się na stronie RJP PAN pod adresem: http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=93:definicje-poj-nazwa-wasnaq-nazwa-handlowaq&catid=45&Itemid=55

współczesnego. W zależności od materiału badawczego lingwiści sięgają do zasobów archeologii, historii osadnictwa, etnografii, socjologii, a także psychologii [Cieślikowa 2002: 2].

Powstało już wiele prac poświęconych nazwom różnego rodzaju instytucji użyteczności publicznej, środków transportu, sklepów, aptek, zespołów muzycznych itp. I tak np. S. Bąba [Bąba 1967: 9] i K. Dziedziół [Dziedziół 1967: 152–153] zajmowali się nazwami kin. Powstała praca poświęcona nazwom domów wczasowych [Bąba 1969: 14]. O nazwach lokali gastronomicznych pisali E. Breza [1988: 115–123], U. Gajewska [2010: 87–96] oraz B. Alfetowicz [2000: 195–209]. T. Hołówka [1967: 281–286] zbadała nazwy artykułów mydlarsko-perfumeryjnych. Znane są również prace na temat nazw spichlerzy [Domagała 1970: 27–29], zakładów fryzjerskich [Rzetelska-Feleszko 2000: 99–112] czy zakładów pogrzebowych [Parzniewska 1998: 283–289]. W *Bibliografii onomastyki polskiej*³ nie znalazłam jednak pracy poświęconej nazwom gabinetów stomatologicznych. Nie spotkałam się również z analizą nazw jakichkolwiek gabinetów medycznych. Najbardziej tematycznie zbliżone są publikacje dotyczące nazw aptek. Pisali o nich między innymi M. Pabiś [Pabiś 2006: 376–388], K. Woś [Woś 2012: 181–191]. Artykuł poświęcony analizie strukturalno-semantycznej nazw gabinetów stomatologicznych w województwie podkarpackim jest pierwszą próbą zbadania tego tematu.

1.3. Pojęcie chrematonimu

Chrematonimia to jeden z najmłodszych działów onomastyki, a samo jego określenie nie jest jednoznaczne. A. Gałkowski uznaje chrematonimy za swego rodzaju fenomen językowy wszystkich kultur językowych, które wzbogacają się o nowe jednostki nazw własnych. Ma tutaj na myśli ciągły rozwój cywilizacji i potrzebę tworzenia nowych onimów. Gałkowski określa chrematonimię jako klasę heterogeniczną pod względem formalnym, a także semantyczno-motywacyjnym. Sam stwierdza, że do badania struktury chrematonimów potrzeba innowacyjnych i niejednorodnych narzędzi [Gałkowski 2011b: 186]. Chrematonimia z jednej strony odnosi się do nazw obiektów kulturowych, do których zaliczamy zarówno wytwory jednostkowe, jak i seryjne będące dziełem pracy ludzkiej, najczęściej niezwiązane na stałe z określonym krajobrazem, a więc również utwory literackie, obrazy czy rzeźby [Jakus-Borkowa 1987: 138–147]. Z drugiej zaś strony M. Buczyński [1982: 181–187] do chrematonimów włącza nie tylko nazwy budynków czy przedsiębiorstw, ale także grup ludzkich, na przykład zespołów muzycznych czy sportowych. E. Rzetelska-Feleszko [1994: 133–142] nie kwalifikuje do nich nazw sklepów, uważa je za toponimy. Odmienną definicję chrematonimów podaje C. Kosyl. Według niego do obiektów kulturowych nie powinny być zaliczane

³ Zbiór elektroniczny znajduje się na stronie: <http://bibliografia.onomastyka.ijp-pan.krakow.pl>

ideonimy [Kosyl 2010: 447], czyli tytuły utworów literackich, muzycznych czy plastycznych, dzienników, wszelkiego rodzaju organizacji politycznych oraz społecznych. Z kręgu chrematonimów C. Kosyl wyłącza również nazwy obiektów użyteczności publicznej, takich jak: teatry, lokale gastronomiczne, zakłady przemysłowe itp. [Kosyl 2010: 447–448].

Chrematonimy, które nie wchodzą w zakres zaproponowanej przez C. Kosyla klasyfikacji, badacz umieszcza w kręgu chrematonimii niewłaściwej [Kosyl 2010: 448–449], którą E. Breza nazywa chrematonimią szerzej rozumianą [Breza 1998: 344].

Z kolei Artur Gałkowski, nawiązując do klasyfikacji Brezy i Kosyla, wyróżnia: chrematonimię kosmiczną, medionomastykę, gemnonimię i tezauronimię, nazwy handlowe – nazwy firmowe, emporionimy, mikrotoponimy, nazwy techniczne, ideonimy, chrematonimy literackie [Gałkowski 2011a: 31–42].

Ze względu na to, że określenie zakresu badawczego chrematonimii budzi spore kontrowersje i jest nadal tematem spornym wśród lingwistów, Gałkowski zaproponował określenie *chrematonimia użytkowa* (ChU). W jej skład wchodzi trzy dodatkowo wewnętrznie podzielone podkategorie. Mamy więc: *chrematonimię marketingową* (ChM), zajmującą się nazwami firm, całym marketingiem z tym związanym, *chrematonimię społecznościową* (ChS), obejmującą nazwy stowarzyszeń, fundacji, partii politycznych, instytucji religijnych i parareligijnych, *chrematonimię ideacyjną* (ChI) – uwzględniającą nazwy świąt, kongresów naukowych, nagród, wyróżnień, a także konkursów, festiwali czy inicjatyw lub programów [Gałkowski 2011a: 61–229].

Nie tylko w Polsce, ale także na zachodzie Europy pojęcie chrematonimu nie jest jednoznaczne. Jak zaznacza B. Czopek-Kopciuch, we Francji w ogóle nie istnieje taki termin. To, co u nas nazywamy chrematonimem, tam istnieje jako nazwa firmowa. Włosi natomiast do chrematonimów zaliczają jedyne obiekty związane z gospodarką, czyli nazwy produktów i miejsc. W literaturze niemieckiej chrematonimy określane są jako nazwy obiektów nieożywionych, nazwy instytucji czy towarów [Czopek-Kopciuch 2011: 125–126].

Dokonując analizy strukturalno-semantycznej nazw gabinetów stomatologicznych, przyjąłem zaproponowaną przez Gałkowskiego klasyfikację chrematonimów i uznałam, że są one chrematonimami marketingowymi.

2. Analiza strukturalno-semantyczna wybranych nazw gabinetów stomatologicznych

Jeśli właściciel firmy chce być postrzegany jako wiarygodny i uczciwy, powinien zakład reklamować swoim nazwiskiem. Według J. Parzniewskiej ludzie wychodzą z założenia, że nazwisko to swego rodzaju poręczenie, że wykonywane

usługi będą świadczone na wysokim poziomie [Parzniewska 1998: 283–289]. Nazwy firm są tworzone przez właścicieli, współwłaścicieli, a także osoby z nimi spokrewnione lub pozostające w bliskich relacjach, czyli rodzinę, przyjaciół czy znajomych. Obecnie można zlecić stworzenie imienia dla działalności gospodarczej wyspecjalizowanym agencjom promocyjno-reklamowym, które na podstawie analizy rynku i preferencji konsumentów, biorąc pod uwagę czynniki językowe i pozajęzykowe (pragmatyczne, konotacyjne, psycholingwistyczne i reklamowe), powołują do życia niepowtarzalny onim [Biolik 2011: 59]. Podobnie jest w przypadku tworzenia nazw gabinetów stomatologicznych. Dentysta często chce zareklamować gabinet własnym nazwiskiem i dać przez to sygnał pacjentom, że można mu zaufać i skorzystać z jego usług. Niemniej jednak gabinety, w których nazwie nie figuruje wzmianka o właścicielu, oczywiście również mają szansę zaistnieć na rynku usług. Każda firma chce w jakiś sposób wyróżnić się na tle konkurencji. Nazwa to nieodzowny element reklamy. Stomatolodzy zdają sobie z tego sprawę. Są świadomi, że swojemu gabinetowi muszą nadać taką nazwę, która będzie niepowtarzalna i jednocześnie związana z profesją. Będzie egzemplifikacją tradycji i nowoczesności.

Nazwy gabinetów znajdujących się w województwie podkarpackim można sklasyfikować w następujący sposób:

1. Nazwy zawierające człon o charakterze antroponimicznym (imię i nazwisko właściciela) oraz człon informujący o rodzaju działalności medycznej

Są to nazwy najliczniej występujące w analizowanym materiale nazewniczym (ok. sześciuset onimów). Można wśród nich wyróżnić podgrupy, które zawierają:

1.1. człon w postaci imienia i nazwiska oraz człon identyfikujący zawierający rzeczownik *stomatolog* lub konstrukcje językowe z wyrazami mu pokrewnymi:

– człon identyfikujący – *gabinet stomatologiczny*, np.: *Drozd Joanna Gabinet Stomatologiczny*, *Gabinet Stomatologiczny Jan Jasiński*, *Gabinet Stomatologiczny lek. stom. Renata Micał*;

– człon identyfikujący – *stomatolog*, np.: *Kwater Bronisława Stomatolog*;

– człon identyfikujący – *stomatologia*, np.: *Stomatologia Serwińscy S.C. Małgorzata Ginalska – Serwińska Janusz Serwiński*;

– człon identyfikujący – *praktyka stomatologiczna*, np.: *Praktyka Stomatologiczna Gabriela Paulo*;

– człon identyfikujący – *lekarz stomatolog*, np.: *Konieczna Elwira Lekarz Stomatolog*;

– człon identyfikujący – *usługi stomatologiczne*, np.: *Safiński Leonid Usługi Stomatologiczne*;

– człon identyfikujący – *centrum stomatologiczne*, np.: *Centrum Stomatologiczne S.C. Katarzyna Stolarz Jerzy Rodkiewicz*;

1.2. człon w postaci imienia i nazwiska oraz człon identyfikujący zawierający rzeczownik *dentysta* lub konstrukcje językowe z wyrazami mu pokrewnymi:

– człon identyfikujący – *praktyka dentystyczna*, np.: *Malik Wojciech Praktyka Dentystyczna*;

– człon identyfikujący – *lekarz dentysta*, np.: *Lekarz Dentysta Jarosław Kobylański*;

– człon identyfikujący – *gabinet dentystyczny*, np.: *Gabinet Dentystyczny Anna Janiec*;

– człon identyfikujący – *usługi dentystyczne*, np.: *Stańczyk Krzysztof Usługi Dentystyczne*.

Wśród nazw podkarpackich gabinetów stomatologicznych bardzo liczną grupę stanowią nazwy zawierające człon o charakterze antroponimicznym oraz człon informujący o prowadzonej działalności. Wykładnikiem leksykalnym profesji mogą być takie określenia jak: *stomatolog*, *gabinet stomatologiczny*, *praktyka stomatologiczna*, *stomatologia*, *dentysta*, *praktyka dentystyczna*.

2. Nazwy zawierające człon w postaci zlepkowca

Drugą grupę stanowią nazwy wieloczłonowe, z których jeden ma charakter zlepkowca. Formy te są odpowiedzią na wymagania rynku związane z tym, że nazwa musi być nie tylko oryginalna, dobrze brzmieć, ale także nawiązywać do danej branży. E. Rzetelska-Feleszko zaznacza, że zmiany ustrojowe po 1989 r. miały również swoje odzwierciedlenie w polskiej chrematonimii, właśnie w postaci „zlepkowców”. Badaczka dodaje, że środowisko językoznawcze było bardzo zdumione, a jednocześnie oburzone pojawianiem się „dziwacznych potworków nazewniczych” [Rzetelska-Feleszko 2003: 189] Zlepkowce to bowiem nazwy powstałe z połączenia dwóch lub trzech części „odciętych” z pełnych wyrazów, które pierwotnie tworzyły kilkuelementową nazwę. Tego typu połączenie fragmentów kilku nazw często bywa niezrozumiałe dla przeciętnego użytkownika języka. Jeśli nie znamy źródłosłowa danej nazwy, to może ona wydawać się dziwna, obco brzmiąca [Rzetelska-Feleszko 2009: 267–268]. Tego typu nazwy Rzetelska-Feleszko określa mianem „pseudowyrazów”, zazwyczaj dwusylabowych – chociaż zdarzają się również trzysylabowe – złożonych z pierwszych sylab ogólnie znanych leksemów, na przykład *Polbad*, *Marsten*, *Juvenex*. Zlepkowce mogą zawierać jednosylabowy wyraz rodzimy lub obcy (*Blachdach*). W tego typu nazwach często znajdziemy pierwsze sylaby imion i nazwisk właścicieli (Evko; Ev- od Ewa), informację o branży (Betosan; Beto- od betoniarnia, betonować) [Rzetelska-Feleszko 2003: 189–191]. R. Przybylska takie onimy określa mianem zarówno zlepkowców, jak i neologizmów słowotwórczych [Przybylska 1992: 138–150]. Dodaje, że częstym zabiegiem jest tworzenie nazw sztucznych, a także przenoszenie ich z innych języków lub stylizowanie na obcą modłę. Przybylska wspomina również, że ważną rolę w tworzeniu onimów odgrywa motywacja znaczeniowa bezpośrednia, która

ma za zadanie informować o przeznaczeniu towaru lub usługi, oraz pośrednia – nawiązująca do aktualnie panującej mody [Przybylska 1992: 138–150]. Wśród zlepkowców liczną grupę stanowią te, które zawierają element obcy, zapożyczony z innego języka. Są to internacjonalizmy [Przybylska 1992: 138–150]. Najczęściej spotykanymi elementami obcymi są: *euro-*, *soc-*, *spec-*, *super-* [Jadacka 2001: 142–143]. Zlepkowce służą do skracania wielowyrazowych nazw różnych instytucji, przez co przyczyniają się do łatwiejszego ich zapamiętywania oraz są swego rodzaju reklamą firmy, która ma za zadanie przyciągnąć klientów.

Nadając miano jakiejś instytucji, trzeba wziąć pod uwagę, czy będzie ono adekwatne do rodzaju świadczonych usług, zrozumiałe dla przyszłego klienta. Pomimo częstej asemantyczności „zlepkowców” współcześnie są one, zgodnie z obowiązującą modą językową, często wykorzystywane również przez stomatologów do tworzenia nazw ich gabinetów. Podział tego typu mian przedstawia się następująco:

2.1. Nazwy zawierające zlepkowce z członem *-dent*

- a) Zlepkowce z członem *-dent* zawierające elementy imion właścicieli w postaci:
 - *pierwszej litery imienia właściciela*, np.: *A-Dent Gabinet Stomatologiczny Aneta Daraż* lub imion właścicieli: *Sident Stomatologia Estetyczna Sylwia i Leszek Barnat*;
 - *pierwszej sylaby imienia właściciela*, np.: *Ka-Dent Katarzyna Zawada-Paczkowska*.
- b) Zlepkowce z członem *-dent* zawierające elementy nazwisk właścicieli w postaci:
 - *inicjału nazwiska właściciela*, np.: *C-Dent S.C. Stomatologia Katarzyna Migacz-Ciepiela Witold Ciepiela*;
 - *pierwszej sylaby nazwiska*, np.: *Krawdent Prywatny Gabinet Stomatologiczny Lidia i Paweł Krawczyński*;
 - *pierwszej części nazwiska, niezgodnej z podziałem na sylaby* np.: *Dubident Prywatny Gabinet Stomatologiczny Wojciech Dubiel*.
- c) Zlepkowce o strukturze: *-dent* i element wskazujący na określone usługi, np.: *Chir-Dent M. Cieślicka M. Płotkowska* (chirurgia dentystryczna); *Dentech S.J. Centrum Stomatologii* (w gabinecie wykorzystywana jest najnowsza technologia w różnych dziedzinach stomatologii); *Ortho-Dent Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej Anna Bardowska* (ortodoncja i usługi dentystryczne).
- d) Zlepkowce o strukturze: *-dent* i element określający zasięg terytorialny, np.: *Resdent Stomatologia Rogozińscy Sp.p.* (człon *Res-* pochodzi od *Resovia*, czyli łacińskiej nazwy *Rzeszowa*, stolicy województwa podkarpackiego).
- e) Zlepkowce z członem *-dent* zawierające element określający adresata i zakres usług, np.: *Centrum Stomatologii Rodzinnej Ardent Anna Kołodziej, Family-Dent Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej*, (z ang. *family* – ‘rodzina’ +

dent, logo gabinetu przedstawia duży ząb, który prowadzi za rękę mały ząbek: metafora rodziny).

- f) Zlepkowce z członem *-dent* zawierające element wartościujący, który podkreśla wysoką jakość usług, np.:

Eurodent Magdalena i Tomasz Niżańscy S.C. Człon **euro-** zapożyczony z języka angielskiego *European* – ‘europejski’ wskazuje na europejski poziom świadczonych usług – wysoki standard;

Premium Dent Centrum Stomatologii Paśniczek&Serwińscy. Aby podkreślić poziom świadczonych usług, w nazwie zostało zastosowane takie określenie *premium* od łacińskiego *praemium* – ‘korzyść, pożytek, dar’ (w znaczeniu dar dla pacjentów).

Extradent Anna Wilk – nazwa zawierająca angielski rzeczownik *extra* – ‘coś więcej, coś dodatkowego’, czyli gabinety, które dzięki zakresowi swoich usług zadowolą nawet najbardziej wymagającego klienta.

- g) Zlepkowce z członem *-dent*, które zawierają liczebnik, np.: *DENIDENT I. Kochman, B. Kosior-Liptak* (z łac. *deni* – ‘kilkadziesiąt’), *Duodent S.C. Gabinet Stomatologiczny Beata Mazur Agnieszka Uchman* (z łac. *duo, duae, duo* – ‘dwaj, dwoje’), *Prima Dent Gabinet Stomatologiczny Ilona Krzywkowska* (z łac. *primus, -a, -um* – ‘pierwszy’).

- h) Zlepkowce z członem *-dent* zawierające litery alfabetu greckiego, np.: *Alfa-Dent, Beta-Dent Przychodnia Stomatologiczna*.

- i) Zlepkowce z członem *-dent* oraz łacińskim określeniem, które może nazywać cechę zębów, np.: *Fortisdent Gabinet Stomatologiczny Dariusz Nycz* (z łac. *fortis, forte* oznacza ‘mocny, silny, krzepki, zdrowy’ (ząb)); *Prywatny Gabinet Stomatologiczny Vivadent Lek.Dent. Karolina Tomaka* (z łac. *viva, -us, -a* – ‘żywy, naturalny’ (ząb)).

2.2. Zlepkowce z członem *-dental*

- a) Zlepkowce z członem *-dental* wskazujące na poziom i zakres usług, np.:

Dentallab Pracownia Stomatologiczna Andrzej Kosior

Dental Plus NZOZ

PRIMADENTAL Specjalistyczna Praktyka Dentystyczna

Prodental Gabinet Stomatologiczny Dorota Pawłowska

Dental lab to z ang. ‘laboratorium dentystyczne’. Rzeczownik *plus* wskazuje na dodatkowe usługi, czyli oprócz stomatologii także pokrewne zabiegi. Łacińskie słowo *prima* – ‘pierwszy’, ale także ‘najważniejszy, główny’ ewokuje skojarzenie ze świadczącym usługi na najwyższym poziomie. Dobry dentysta to ten, który troszczy się o zdrowie swojego pacjenta. Aby podkreślić zaangażowanie stomatologa w wykonywaną pracę, właściciele zamieszczają w nazwie gabinetu łacińską cząstkę *pro* – ‘w interesie, dla’. Ma to zachęcić pacjentów do skorzystania z ich usług.

b) Zlepkowce z członem *-dental* odwołujące się do zasięgu terytorialnego, np.: *Dental-Res Centrum Stomatologii i Klinika Stomatologiczna*.

Jak już wspomniano, częśćka *Res-* pochodzi z łacińskiego tłumaczenia nazwy stolicy województwa podkarpackiego – *Rzeszowa (Resovia)*.

2.3. Zlepkowe z członem *-stom*

Wśród zgromadzonego materiału można wyróżnić również nazwy z elementem znaczącym *-stom*, nawiązującym do rzeczowników *stomatolog, stomatologia*. Jest on połączony z częstkami innych nazw związanych z medycyną, chirurgią czy protetyką (*med-, chir-, prot-*). Takie złożenie kilku elementów zaczerpniętych z nazw pokrewnych dziedzin wskazuje, że dany gabinet świadczy nie tylko usługi stomatologiczne, ale także chirurgiczne, protetyczne czy inne związane z medycyną, np.: *Medistom Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej; Stomatech S.C. NZOZ; Stom-Chir S.C. Prywatna Praktyka Stomatologiczno-Chirurgiczna Urszula Rachwał Grzegorz Rachwał; Stom-Prot Stomatolog Krzysztof Świętek*.

3. Podsumowanie

Nadanie nazwy nowo powstałej firmie to niełatwe zadanie. Na podstawie moich obserwacji mogę stwierdzić, że większość badanego materiału stanowią nazwy złożone z członu o charakterze antroponimicznym, zawierającego imię i nazwisko właściciela, oraz członu wskazującego na rodzaj prowadzonej działalności. Jak wynika z moich badań, nazwy gabinetów stomatologicznych zawierają charakterystyczne elementy, które są znakiem rozpoznawczym profesji – zlepkowce z członem *dent-, dental-, stom-*. Wśród stomatologów panuje tendencja do umieszczania w nazwie gabinetu jeśli nie całego imienia i nazwiska, to przynajmniej ich sylab lub inicjałów. Ma to świadczyć o tym, że dentysta ręczy swoim nazwiskiem za jakość świadczonych usług. Niektóre nazwy gabinetów bezpośrednio informują o zakresie i obszarze swej działalności, wskazują na grupę docelową. Stomatolodzy doskonale wiedzą, że nazwa to ich wizytówka, dlatego umieszczają w niej przymiotniki, rzeczowniki, które sugerują wysoką jakości świadczonych usług.

Tworzenie nazw w postaci zlepkowców jest typowe dla firm powstałych po 1989 r. To nie tylko oznaka nowoczesności, ale także zmian, jakie zaszły w polszczyźnie po upadku komunizmu w Polsce. Jak widać, nazwy gabinetów stomatologicznych również wpisują się w ten sposób tworzenia chrematonimów. Obecnie, przy tak dużej konkurencji, właściciele firm (także stomatolodzy) zdają sobie sprawę, że nazwa również odpowiada za sukces firmy. Nadanie imienia dla nowej instytucji to wymagające przemyślenia przedsięwzięcie, które ma zapewnić powodzenie i zachęcić klientów do korzystania z usług.

Bibliografia

- Alfetowicz B., 2000, *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie* [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, red. M. Czachorowska, M.Ł. Szewczyk, Bydgoszcz, s. 195–209.
- Bąba S., 1967, *Imiona kin pomorskich*, „Pomorze”, nr 21, Bydgoszcz, s. 9.
- Bąba S., 1969, *O imionach domów czasowych*, „Pomorze”, nr 9, Bydgoszcz, s. 14.
- Biolik M., 2011, *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim* [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 59.
- Breza E., 1988, *Nazwy lokali gastronomicznych w województwie gdańskim*, „Zeszyty Naukowe UG”, *Prace Językoznawcze* 14, Gdańsk, s. 115–123.
- Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)* [w:] *Polskie nazwy własne*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa.
- Buczyński M., 1982, *Nazwy własne pojazdów komunikacyjnych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe UG”, *Prace Językoznawcze* 8, Gdańsk, s. 181–187.
- Cieślíkowa A., 2002, *Historia onomastyki* [w:] *Słowiańska onomastyka: encyklopedia*, t. I, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa, Kraków, s. 2–5.
- Czopek-Kopciuch B., 2011, *Zachodnioeuropejskie poglądy na chrematonimie* [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn, s. 125–126.
- Domagała T., 1970, *Stare nazwy gdańskich spichlerzy*, „Literary”, IX, s. 27–29.
- Dziedziół K., 1976, *Nazwy kin w Polsce*, „Prace Naukowe UŚ”, III, Katowice, s. 152–153.
- Gajewska U., 2010, *Nazwy lokali gastronomicznych w Rzeszowie* [w:] *Rzeszów i okolice: język – historia – kultura*, red. J. Lizak, E. Błachowicz, Rzeszów, s. 87–96.
- Gałkowski A., 2011a, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.
- Gałkowski A., 2011b, *Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych* [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn.
- Hołówka T., 1967, *Ekspresja czy komunikatywność? O nazwach artykułów mydlarsko-perfumeryjnych*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 281–286.
- Jadacka H., 2001, *System słowotwórczy polszczyzny*, Warszawa.
- Jakus-Borkowa E., 1987, *Nazewnictwo polskie*, Opole.
- Kaleta Z., 1998, *Teoria nazw własnych* [w:] *Polskie nazwy własne: encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa, s. 18–28.
- Kosyl C., 2010, *Chrematonimy* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin.
- Pabiś M., 2006, *Nazwy krakowskich aptek*, „Język Polski”, z. 5, s. 376–388.
- Parzniewska J., 1998, *Nazwy zakładów pogrzebowych*, „Onomastica”, XLIV, s. 283–289.
- Przybylska R., 1992, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski”, z. 2–3, s. 138–150.
- Rzetelska-Feleszko E., 1994, *Najnowsze nazwy sklepów* [w:] *Uwarunkowania i przyczyny zmian językowych*, red. E. Wrocławska, Warszawa, s. 133–142.
- Rzetelska-Feleszko E., 2000, *Nazwy firm – chaos czy system?* [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, red. M. Czachorowska i Ł. Szewczyk, Bydgoszcz, s. 99–112.
- Rzetelska-Feleszko E., 2003, *Nazwy dzisiejszych sklepów i firm w aspekcie kulturowym* [w:] *Nazwy własne a kultura. Polska i inne kraje słowiańskie*, Warszawa, s. 189–191.
- Rzetelska-Feleszko E., 2009, *Obecne nazwy firmowe w Polsce i Europie*, „Onomastica”, XLIII, s. 267–268.
- Woś K., 2012, *Nazwy aptek w przestrzeni miejskiej Rzeszowa. Analiza semantyczna*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 3, s. 181–191.

<http://bibliografia.onomastyka.ijp-pan.krakow.pl/>

<http://panoramafirm.pl/szukaj?k=Dentysta&l=podkarpackie>

http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=93:definicje-poj-nazwa-wasnaq-nazwa-handlowaq&catid=45&Itemid=55

STRUCTURAL AND SEMANTIC ANALYSIS OF SELECTED NAMES OF DENTIST'S PRIVATE PRACTICES IN THE PROVINCE OF PODKARPACIE

Summary

This article is devoted to a structural and semantic analysis of selected names (approximately eight hundred onyms) of dentist's private practices operating now in the province of Podkarpacie.

Increased awareness of the society as regards health, hygiene and physical culture was one of the effects of political and economic transformations that took place after 1989 in Poland. In connection with it, numerous medical private practices were established, inclusive of the dentist's ones, in which a wide scope of new services were offered to the patients, like in the Western countries. The onyms discussed here, that name current dentist's private practices, are a specific linguistic exemplification of the said intensive transformations in the Polish health services.

In the collected set of names, two main categories are clearly differentiated. The first category includes names formed in part with an element of anthroponic character (forename and surname of the owner) and in part with an element giving information about a type of medical activity. Whereas, the second category covers multiword onyms encompassing a portmanteau element that is so fashionable now in the company's names. Thus, dentists adjust the names of their private practices to the current tendencies in naming of businesses, trying to make the names of their private practices original, unique and thanks to that effective in alluring new customers - patients.