

Beata Drażek

ORCID ID: 0000-0001-9022-6246

Uniwersytet Rzeszowski

NAZWY POKOJÓW ZAGADEK JAKO ELEMENT GIER JĘZYKOWYCH MIĘDZY NADAWCĄ A ODBIORCĄ TEKSTU REKLAMOWEGO

1. Wprowadzenie

Zasób leksykalny języka tworzą zarówno wyrazy pospolite, jak i nazwy własne. Wśród tych ostatnich od końca XX wieku coraz większą rolę odgrywają chrematonimy, których zbiór wciąż sukcesywnie się powiększa. Powodem tego jest konieczność nazwania coraz większej liczby oferowanych współczesnemu człowiekowi produktów i usług. Od niedawna wśród chrematonimów znajdują się również nazwy pokojów zagadek¹. Pokoje te są niespotykanym wcześniej źródłem rozrywki, oryginalnym sposobem spędzania wolnego czasu.

¹ Onomastyka jako samodzielna dziedzina badawcza, ze względu na swoją wielopłaszczyznowość i wieloaspektowość, sytuuje się w bardzo szerokim obszarze nauk humanistycznych oraz społecznych [Rutkowski 2016: 171]. Według Ewy Rzetelskiej-Feleszko onomastyka stanowi jeden z działów językoznawstwa, a opis i poznanie nazw własnych opiera się na metodach lingwistycznych [Rzetelska-Feleszko 1997: 9]. Takie stanowisko zawężyło pogląd na onomastykę, ponieważ nazwy są zarówno znakami językowymi, jak również odnoszą się do rzeczywistości pozajęzykowej. Rozwój rzeczywistości językowo-komunikacyjnej w zakresie nazw własnych spowodował, że w języku polskim pojawił się szereg subdyscyplin onomastycznych zajmujących się badaniem poszczególnych obszarów nazewniczych. Obok podstawowego, klasycznego podziału na antroponimy i toponimy, obecnie można wyróżnić także cztery kolejne subdyscypliny: chrematoonomastykę, kosmoonomastykę, medioonomastykę oraz zoonomastykę [Mrózek 2004: 13–14]. Nazwy pokojów zagadek (ang. *escape rooms*) podobnie jak na przykład nazwy mediów i nazwy w mediach, tworzą nowe obszary onomastyki, które zaczynają funkcjonować w przestrzeni naszego języka i stają się elementem środowiska cybernetyczno-medialnego. W przypadku nowo powstałych lub też nietypowych obszarów onomastyki najważniejszą kwestią jest określenie metodologii opisu danego zbioru. Nie ma jednego, uniwersalnego i wspólnego dla wszystkich sposobu interpretacji materiału [Skowronek, Rutkowski 2016: 42]. Jednak w przypadku badania mian pokojów zagadek, jak i nazw ze świata mediów można wyróżnić cechy wspólne. W obu przestrzeniach

1.1. Pokoje zagadek – historia, zasady gry

Pomysł stworzenia pokoiów zagadek zrodził się w Stanach Zjednoczonych. Początki tej formy spędzania wolnego czasu datuje się na rok 1988, kiedy to powstała pierwsza gra. Polegała ona na wykonywaniu poleceń pojawiających się na ekranie komputera. Gracz miał za zadanie wydostać się z danego pomieszczenia. Jedynym sposobem na ucieczkę z pokoju było rozwiązanie szeregu zagadek i łamigłówek. Koncepcja takiej zabawy została przeniesiona ze świata wirtualnego do rzeczywistości realnej. Cała idea omawianej formy rozrywki polega na połączeniu gier logicznych, sprawnościowych, z umiejętnością współpracy w grupie i pracy pod presją czasu. *Escape room* to specjalnie przygotowany tematycznie pokój, w którym zostaje zamknięta kilkusobowa grupa (rodzina, przyjaciele, znajomi). Aby wydostać się z pokoju, gracze muszą w ciągu 60 minut rozwiązać wszystkie przygotowane dla nich zagadki. Oprócz umiejętności analitycznego myślenia, spostrzegawczości i kreatywności bardzo ważna jest współpraca. W Polsce pokoje zagadek cieszą się ogromną popularnością. Obecnie w naszym kraju znajduje się ponad 900 tego typu miejsc².

1.2. Relacja tekst – odbiorca

W ciągu ostatniego ćwierćwiecza powstało wiele prac poświęconych badaniu struktury i funkcji różnych kategorii nazw własnych, np. literackich czy antroponi-mów nieoficjalnych, za pomocą mechanizmów tzw. *gry językowej*. Wydaje się, że

nazewniczych występują: dialogowość, intertekstualność [Cieślikowa 1993: 11], gra językowa z odbiorcą tekstu, obrazowość, czyli stosowanie metafory, co jest bardzo mocno wyeksponowane zarówno w medionomastyce, jak i wśród nazw pokoiów zagadek [Skowronek, Rutkowski 2016: 43–44]. Nazwa ma wpłynąć na odbiorcę, czyli potencjalnego klienta. Onimy mają pobudzić wyobraźnię, ukierunkować tok myślenia społeczeństwa. Kolejnymi cechami wspólnymi omawianych obszarów nazewniczych jest deskryptywność, autoteliczność czy metajęzykowość [Skowronek, Rutkowski 2016: 137–145]. Po roku 1989 bardzo duży wpływ na funkcjonowanie naszego społeczeństwa wywiera kultura Zachodu. Wyznacznikiem nowoczesności jest wszechobecny konsumpcjonizm, który polega na wpłynięciu na jak największą rzeszę odbiorców, a co za tym idzie, osiągnięcie jak najwyższego zysku. Sposobem oddziaływania na konsumentów poprzez język jest ludyczność, uproszczenie języka przekazu, posługiwanie się hiperbolą czy stosowanie ekspresji [Rutkowski 2016: 177].

² Dane na temat liczebności, nazw oraz samych pokoiów zagadek pochodzą ze strony <https://lockme.pl/ranking-escape-room/>. Ze względu na to, że *escape rooms* to nowa forma spędzania wolnego czasu, obecnie jeszcze nie ma literatury fachowej opisującej to pojęcie. W Internecie można znaleźć jedynie pobieżne informacje na temat historii pochodzenia oraz powstawania pokoiów zagadek. Sam pomysł stworzenia *escape rooms* zrodził się w Stanach Zjednoczonych. Wybór miejsca zabawy zależy od preferencji uczestników, poziomu zaawansowania czy różnych ograniczeń typu liczebność grupy, klaustrofobia. Autorzy pokoiów zagadek podają tylko główne zasady korzystania z tej formy rozrywki. Do najważniejszych reguł należą: gra zgodnie z zasadami danego pokoju, współpraca w grupie, zgrany zespół, dobra zabawa, wybranie pomieszczenia o odpowiednim poziomie zaawansowania.

w taki sam sposób można spojrzeć na nazwy pokojów zagadek reprezentujących tę grupę chrematonimów, z których użyciem wiąże się efekt perlokucyjny sprowadzający się do wtórnych rezultatów stworzenia i funkcjonowania nazwy (np. rozbawienia) jako swoistego tekstu w aktach komunikacyjnych [Zdunkiewicz 1993: 261].

W 2013 roku Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska zaproponowała traktowanie nazwy własnej jako tekstu. Rozważania na ten temat zawarła w książce *Genologia onimiczna* [Rutkiewicz-Hanczewska 2013]. Według badaczki każde *nomen proprium* cechuje trójwymiarowość istnienia. Tekstologiczny byt nazw własnych odpowiada kolejno następującym etapom: „powstaniu, byciu i odbiorowi”. Rutkiewicz-Hanczewska stwierdza, że tekst nie jest gotowym wytworem oderwanym od kontekstu, ponieważ został stworzony w danej sytuacji komunikacyjnej, podczas której pewien obiekt określono w charakterystyczny sposób. Uczestnicy zdarzenia zaakceptowali nadane określenie, a powstała w taki sposób nazwa powtarza się w sytuacjach codziennych [Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 19–21]. Poszczególne wymiary onimicznej przestrzeni nazw własnych badaczka określa jako: „pretekst, tekst i podtekst” [Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 21]. Biorąc pod uwagę taki podział, mamy do czynienia z tworzeniem, byciem oraz funkcjonowaniem *nomen proprium*. W tym ujęciu nazwy pokojów zagadek są także tekstami. Ze względu na specyfikę branży (oddziaływanie na odbiorcę – potencjalnego klienta) nazwy pokojów zagadek można uznać za teksty reklamowe.

W procesie komunikacji językowej, która jest działaniem nadawcy tekstu-nazwy skierowanym do odbiorcy, ważne jest więc w odniesieniu do tych onimów, co chce się osiągnąć ich stworzeniem, a następnie użyciem. Jednocześnie ubocznym, ale istotnym skutkiem ich funkcjonowania mogą być zmiany mentalne i emocjonalne wywołane u odbiorcy. Są to w większości nazwy ekspresywne, często semantyczne. To wszystko powoduje, że stanowią one dobry grunt dla eksperymentów językowych dokonywanych w określonym celu, za pomocą konkretnych strategii semantycznych i strukturalnych, czyli przeobrażeń znaczeniowych i działań zmierzających do zmian w budowie wyrazu, tak zwanych gier językowych pomiędzy nadawcą a odbiorcą tekstu.

1.3. Gra językowa – próba definicji

Termin *gra językowa* należy rozumieć jako wszelkie operacje oraz wybory dokonywane bezpośrednio na elementach kodu językowego, a także te same czynności wykonywane na innych tekstach. W dokładnym zdefiniowaniu tego pojęcia należy uwzględnić wszelkiego rodzaju konotacje i asocjacje współczesnej semantyki językowej oraz lingwistyki kulturowej [Filip 2003: 24]. Według Ewy Jędrzejko oraz Urszuli Żydek-Bednarczuk dokładny opis pojęcia *gra językowa* powinien zawierać omówienie następujących elementów: uczestników gry (twórcę

i czytelnika/ nadawcę i odbiorcę), reguł gry (strategia tekstotwórcza, która często polega na naruszeniu systemowych reguł użycia języka dla osiągnięcia ekspresji artystycznej), przedmiotu gry (użycie języka w wymiarze semantycznym i formalnym, czyli sposób posługiwania się nim), celu/stawki (osiągnięcie określonej funkcji impresywnej) [Jędrzejko, Żydek-Bednarczuk 1997: 123–124].

Zdaniem E. Jędrzejko zasady gry językowej polegają na różnorodnych sposobach nawiązań pozajęzykowych, takich jak: intersemiotyczne (symbole kulturowe, naukowe, filozoficzne – przedstawiane w sposób, który narusza powszechne wyobrażenia, wiedzę i hierarchię wartości), intertekstualne (aluzje, parodie, cytaty), mechanizmy dekodowania pośrednich aktów mowy (implikatury konwersacyjne), transformacje lub modyfikacje elementów struktury formalnej i semantycznej tekstu [Jędrzejko 1997: 65–68].

W tym miejscu należy wspomnieć o poglądzie Rogera Caillois na temat gry jako zbioru czynności:

- dobrowolnych – gra jest rozrywką, ma być przyjemnością, a nie przymusem, gracz decyduje się na udział w zabawie z własnej woli, bez żadnego nacisku z zewnątrz;
- zawierających element niepewności – przebieg i wynik gry nie może być znany graczom na początku rywalizacji; dopóki trwa gra, każde zakończenie jest możliwe;
- wyodrębnionych – określony czas i miejsce rywalizacji;
- fikcyjnych – rzeczywistość ma charakter wtórny lub następuje całkowite odebranie od życia codziennego;
- ujętych w normy – gra rządzi się swoimi regułami, które są przyporządkowane tylko danej sytuacji, nie mają odzwierciedlenia w prawdziwym życiu;
- bezproduktywnych – gra lub zabawa nie prowadzi do wytwarzania dóbr, to sytuacja fikcyjna, która ma miejsce tylko w momencie trwania gry, nie można przenosić niczego do realnego życia [Caillois 1997: 20].

Już na początku XX w. próbę stworzenia definicji *gry językowej* podjął Ludwik Wittgenstein – specjalista w dziedzinie języka i logiki, który uznawany jest za twórcę tego terminu. Badacz doszedł do wniosku, że *gra językowa* jest pojęciem o „rozmytych brzegach”, czyli takim, które nie ma jasno określonych granic. W praktyce oznacza to, że każda próba definicji pojęcia kończy się na opisywaniu samej gry, a nie sformułowaniu dokładnego określenia słownikowego [Wittgenstein 1972: 53]. Ze względu na ogromny zakres tematyczny trudno podać cechy wspólne wszystkich gier. Jak zaznacza Wittgenstein, porównując różne typy gier (pasjans, piłka nożna, szachy, karty), jesteśmy w stanie określić jedynie „podobieństwa rodzinne”, czyli takie, które są elementem wspólnym danego typu gier i niekoniecznie występują w innym zbiorze. Pomimo wielu prób stworzenia pełnej definicji *gry językowej*, nadal aktualne jest stanowisko Wittgensteina w tej sprawie i to jego uznaje się za prekursora badań nad tym pojęciem.

Obecnie językoznawcy, badając nazwy własne, sięgają na przykład po koncepcję Jeana-François Lyotarda dotyczącą *gier językowych*. Francuski filozof w swoich rozmyślaniach na temat tego pojęcia wzorował się na dorobku Wittgensteina w tej kwestii [Skowronek, Rutkowski 2016: 43]. Według Lyotarda *gra językowa* jest procesem używania słów, połączeniem języka i czynności, w które jest wpleciony. Mówienie to określona regułami strategia językowa nastawiona na zwycięstwo lub tylko samo uczestniczenie w grze. W myśl tej zasady *gra językowa* jest tak zwanym „drażnieniem ustalonego języka” i czerpaniem przyjemności z aktu komunikacji [Biedrzycki 2003: 16]. W tym ujęciu język w użyciu przestaje pełnić rolę opisową, a jego funkcja sprowadza się do kwestionowania ustalonych hierarchii aktów tekstotwórczych [Skowronek, Rutkowski 2016: 43].

2. Analiza semantyczna nazw pokojów zagadek

Gry onomastyczne prowadzące do powstania i funkcjonowania nazw pokojów zagadek wiążą się z jednej strony z obecnością twórcy, czyli kreatora nazwy, z drugiej zaś z aktywną rolą jej użytkownika.

Chrematoniczne gry językowe są podejmowane w związku z realizacją podstawowego zamierzenia, jakim jest uzyskanie perswazyjnej funkcji nazwy. W przypadku nazw pokojów zagadek jest to funkcja prymarna. Odbiorca nazwy jest jednocześnie potencjalnym klientem. Tylko podtekst zaangażowany może zagwarantować sukces i popularność danego miejsca [Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 30]. W dobie szeroko rozwiniętego marketingu i coraz większej świadomości dotyczącej sposobów oddziaływania na odbiorcę bardzo ważna, w procesie tworzenia nazw firmowych, stała się relacja tekst – odbiorca.

W odniesieniu do tekstu reklamowego, a za taki należy uznać nazwę firmy, na pierwszy plan wysunęła się funkcja perswazyjna, stąd stwierdzenie, że nazwa jest również reklamą i wizytówką danej instytucji. Im bardziej wyszukana, zwracająca uwagę, wywołująca określone skojarzenia z daną profesją, tym większa szansa na odniesienie sukcesu. Przekazanie pewnych treści dotyczących określonego obiektu wzbudza zainteresowanie klienta i sprawia, że łatwiej go pozyskać. W zgromadzonym materiale najbardziej popularne jest wykorzystanie aspektu semantycznego nazwy. W tej kategorii można wydzielić pokoje zagadek, które nawiązują do aktualnych wydarzeń z życia danego społeczeństwa, na przykład: *Amber Gold* – słynna afera finansowa ostatnich lat. Kolejną tego typu nazwą jest: *Tupolew* – skojarzenie z katastrofą smoleńską z 2010 r. Wymienione nazwy funkcjonują w świadomości społecznej w danym momencie, nie ma pewności, że za kilka lat będą równie popularne i identyfikowane z określonymi wydarzeniami.

Biorąc pod uwagę semantykę nazw pokojów zagadek, można wyróżnić również kategorie nazw, które nie zawierają aspektu historycznego, w związku z tym są ponadczasowe. Wśród nich znajdują się nawiązania bezpośrednie oraz pośrednie do

utworu literackiego lub filmowego, na przykład: *Gdzie jest Sherlock?* – nawiązanie do powieści detektywistycznych autorstwa Artura Conan Doyle’a, serialu opowiadającego losy detektywa Sherlocka Holmesa i filmów poświęconych temu bohaterowi, czy *Podążaj za białym królikiem* – odwołanie do utworu *Alicja w Krainie Czarów*. Pomniejsze grupy stanowią nazwy związane z miejscami historycznymi czy fantastycznymi, leksemy nazywające czynności i zdarzenia, nazwy obcojęzyczne. To tylko kilka przykładów. Ze względu na tematykę niniejszego artykułu istotniejsze jest skupienie uwagi na grze językowej między nadawcą a odbiorcą tekstu reklamowego. W tym ujęciu warto bliżej przyjrzeć się podanym niżej zagadnieniom.

2.1. Zabawa słowem przy tworzeniu zaskakujących czy humorystycznych form językowych

Aspekt ludyczny, niestosowany właściwie w grach języka naturalnego, w procesie chrematonimotwórczym jest często nie do odrzucenia. Tworzeniu nazw pokojów towarzyszy właściwie nieograniczona swoboda chrematonimotwórcza. Nie ma żadnych ograniczeń językowych w procesie kreacji tych nazw. Dozwolone, a nawet oczekiwane, są najbardziej wyszukane, zaskakujące formalnie i znaczeniowo eksperymenty językowe, prowadzące do powstania oryginalnej, niespotykanej, często żartobliwej nazwy. Jako przykład może posłużyć nazwa: *R3drum (Redrum)*, która jest anagramem i odczytując ją wspak otrzymamy: *Murder*, co w języku angielskim oznacza *morderstwo*. Odczytując fonetycznie nazwę *Red rum* (ang. *room*), nie biorąc pod uwagę poprawności językowej, otrzymamy *czerwony pokój*. Jednak traktując nazwę jako anagram, autor (kreator nazwy) zaczyna bawić się z odbiorcą już w momencie odczytania znaczenia onimu.

W zebranych materiale badawczym zwraca uwagę tworzenie nazw jako zlepkowców, na przykład *PsychoEd* (połączenie leksemu *psychologiczny* z dwiema pierwszymi literami imienia bohatera *Ed* – można jedynie przypuszczać, o jakie imię chodzi: Edward, Edmund). Natomiast w przypadku pokoju zagadek o nazwie *Radoskór* pierwotna nazwa jest zlepkowcem, który powstał z połączenia wybranych fragmentów całej nazwy instytucji: *Radomskie Zakłady Przemysłu Skórzanego*. Autorzy tego pokoju posłużyli się wcześniej już istniejącym onimem i tworząc miejsce zagadek, nawiązali do nieistniejącego zakładu, przejęli nazwę, odnieśli się do przeszłości miasta.

Dla zwrócenia uwagi klienta kreatorzy nazw próbują sięgać po nietypowe sposoby tworzenia nazw. Jednym z nich jest połączenie liter i cyfry, na przykład *Se7en* (zastosowana cyfra 7 z jednej strony zastępuje „v”, a z drugiej nawiązuje do fabuły filmu o takim samym tytule).

Innym sposobem oddziaływania na odbiorcę jest użycie elementu obcego w polskiej nazwie. Taki zabieg stosowany jest w celu zaciekawienia, wyróżnienia się.

Przykładem może być nazwa *Steampunkowa Łódź Podwodna*. Nadawca tekstu reklamowego, rozpoczynając grę językową z odbiorcą, niejednokrotnie tworzy nazwę, która ma jedynie zainteresować, a nie znaczyć, na przykład *Dormitorium Likantropa* (*Sypialnia Wilkołaka*). Nazwy obco brzmiące są ciekawe (egzotyczne, nowe) bez względu na ich znaczenie (lub brak znaczenia). Najważniejsze, żeby dobrze brzmiały.

Kolejnym zabiegiem stosowanym przez nadawcę testu reklamowego jest paradoks, który często prowadzi do powstania sytuacji komicznej z punktu widzenia odbiorcy, na przykład *Seryjny samobójca* – osoba, która wielokrotnie popełniła samobójstwo – z definicji samobójstwo jest czynnością jednokrotną. Już sama nazwa zastanawia, wprowadza odrobinę niepewności u odbiorcy.

W zgromadzonym materiale badawczym można wyróżnić nazwy zawierające augmentatywy lub deminutywy, które na etapie tworzenia nazwy zostały połączone z wyrazami nacechowanymi negatywnie lub pozytywnie, na przykład: *Upiorny Teatrzyk Lalek* (przymiotnik *upiorny* negatywnie nacechowany semantycznie powoduje, że zdrobnienie *teatrzyk* nabiera nowego znaczenia), *Domek Ogra* (formant *-ek* w wyrazie *domek* wskazuje na zdrobnienie, czyli *mały dom*, dając pozytywne skojarzenia, natomiast przez odwołanie się do znaczenia słowa *ogr*³, jako potwora jedzącego ludzkie mięso, nazwa nabiera negatywnego znaczenia).

Kolejnym zabiegiem stosowanym przez kreatora nazw pokojów zagadek jest wykorzystanie homonimów, czyli zabawa fonetyką wyrazów. Polega ona na celowej zamianie części wyrazu na inny o podobnym brzmieniu, a innym znaczeniu. Z taką sytuacją mamy do czynienia w przypadku nazwy pokoju: *ShowShank*, która nawiązuje do filmu: *Skazani na Shawshank*. Nazwa pokoju to w wolnym tłumaczeniu: *pokaż cholewę*, a *Shawshank* to nazwa więzienia.

W tym miejscu warto wspomnieć o personifikacji nazw pokojów zagadek jako formie gry językowej między nadawcą a odbiorcą. Taką sytuację można spotkać w przypadku nazwy *Szpital Psychicznie Chory*. Kreator nadał cechy istoty ludzkiej (choroba psychiczna) przedmiotowi nieożywionemu, jakim jest szpital.

W zebranych materiale badawczym można znaleźć nazwy, których autor posłużył się rymem w celu lepszego zapamiętania, wyróżnienia wśród dużej ilości nazw, na przykład: *Plan na włam* (rym niedokładny, męski), *Nieogarnięty Mikołaj Święty* (rym dokładny, żeński). Oprócz rymów nazwy zawierają także leksemy potoczne (*włam*, *nieogarnięty*), które sprawiają, że nazwy stają się łatwiejsze w odbiorze, a co za tym idzie, są bardziej atrakcyjne dla potencjalnego klienta.

2.2. Wyrażenie emocji twórcy nazwy i wzbudzenie emocji u odbiorcy

Autorzy nazw pokojów zagadek doskonale wiedzą, jak zaciekawić, przestraszyć, zasiać ziarno niepewności u odbiorcy, który jest potencjalnym klientem.

³ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/ogr.html> [dostęp 30.04.2018].

Bardzo dobrym sposobem na osiągnięcie zamierzonego celu jest zagrać w skojarzenia z adresatem. Taki efekt można osiągnąć, stosując odpowiednie słownictwo wywołujące emocje (w tym przypadku negatywne). Wystarczy posłużyć się leksemami z określonego pola semantycznego.

W zgromadzonym materiale można wyróżnić następujące leksemy nacechowane negatywnie, na przykład: śmierć: *Kostnica, Śmierć w Bractwie*; morderstwo: *Miejsce Zbrodni, 5 Morderstw*; zabiegi medyczne: *Bez znieczulenia*; szpital psychiatryczny i choroby psychiczne: *Psychiatryk, Opuszczony szpital psychiatryczny, Oblęd, Psychopata*; rytuały i obrzędy religijne: *Egzorcyzm, Klątwa Faraona, Rytuał, Przekłeta tawerna*.

Już same nazwy wzbudzają negatywne emocje (lęk, strach, przerażenie, niepewność, tajemniczość), a co za tym idzie, wpływają na odbiorcę i jego wyobraźnię. Tworzenie i używanie nazw pokojów stwarza możliwość, istotnego w życiu każdego człowieka, uzewnętrznienia swoich emocji poprzez ich werbalizację. Twórca nazwy uzewnętrznia więc swoje uczucia, z jednej strony, po to, żeby zaspokoić naturalną potrzebę ludzkiej natury, z drugiej zaś, aby zasugerować czy wręcz narzucić określone emocje potencjalnym użytkownikom nazwy, czyli innym uczestnikom gry językowej.

3. Podsumowanie

O występowaniu w komunikacji językowej tego typu gier onomastycznych decyduje aspekt ludyczny, emocjonalny, semantyczny, a ich rezultatem jest zaakceptowanie nazwy w środowisku, zwrócenie uwagi na obiekt i skorzystanie z niego w konkretnym celu – zdobycia jak największej liczby klientów, zainteresowania swoją ofertą odbiorców.

Wittgenstein zaproponował listę typów gier językowych, która ciągle jest otwarta. Wydaje się, że tworzenie (semantyczne i strukturalne), funkcjonowanie, celowość użycia wielu omawianych chrematonimów można rozpatrywać w aspekcie niektórych przynajmniej wymienionych przez niego gier, chociażby rozwiązywania zagadek, spekulowania czy żartowania. Zainteresowanie nazwą (a w konsekwencji obiektem), właściwa interpretacja treści przez nią niesionych jest przecież niczym innym jak zgadywaniem, przypuszczaniem, odczytywaniem ukrytych informacji, zamierzeń i znaczeń związanych z obiektem, któremu nazwę przypisano.

Bibliografia

- Caillois R., 1997, *Gry i ludzie*, Warszawa.
Cieślakowa A., 1993, *Nazwy własne w różnych gatunkach teksów literackich [w:] Onomastyka literacka*, red. M. Biolik, Olsztyn, s. 33–39.
Filip G., 2003, *Gry językowe Jana Lama*, Rzeszów.

- Grochowski M., 1993, *Konwencje semantyczne a definiowanie wyrażen językowych*, Warszawa.
- Jarzębski J., 1977, *O zastosowaniu pojęcia „gra” w badaniach literackich* [w:] *Problemy odbioru i odbiorcy*, red. T. Bujnicki, J. Sławiński, Wrocław, s. 28–29.
- Jędrzejko E., 1997, *Strategia tekstotwórcza a gry językowe w literackich nazwach własnych* [w:] *Gry w języku, literaturze i kulturze*, Warszawa, s. 65–68.
- Jędrzejko E., Żydek-Bednarczuk U., 1997, *O pojęciu gra i jego leksykalnych wykładnikach w aspekcie składni semantycznej* [w:] *Gry w języku, literaturze i kulturze*, Warszawa, s. 123–124.
- Mrózek R., 2004, *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki* [w:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, red. R. Mrózek, Katowice, s. 9.
- Rutkowski M., 2016, *Medioonomastyka w ramach mediolingwistyki*, „Prace Językoznawcze” XVIII/3, s. 171–180.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2013, *Genologia onimiczna*, Poznań.
- Rzetelska-Feleszko E., 1997, *Przedmowa* [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa–Kraków 1998, s. 9.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.
- Skowronek K., Rutkowski M., 2004, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków.
- Wittgenstein L., 1972, *Dociekania filozoficzne*, Warszawa.
- Zdunkiewicz D., 1993, *Akty mowy* [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław, s. 259–270.

Strony internetowe

<https://lockme.pl/ranking-escape-room/>

<https://sjp.pwn.pl/slowniki/ogr.html>

ESCAPE ROOM NAMES AS AN ELEMENT OF A LANGUAGE GAME BETWEEN THE SPEAKER AND THE RECIPIENT OF AN ADVERTISING TEXT

Summary

Escape rooms are a new form of a pastime. In Poland they have become growingly popular. Escape rooms originate from the USA and are dated back to the 1990s. The task of the game participants is to get out of the room in which they have been locked. In order to leave the room the participants must solve a series of previously prepared puzzles or riddles. The presence of onomastic games in language communication derives from the ludic, emotional, and semantic aspect, and the result is the acceptance of a name within a certain circle, paying attention to the object and its use for a specific purpose – attracting the largest possible number of customers, getting the recipients interested in the offer.

Wittgenstein proposed a list of language game, which is still open. It seems that (semantic and structural) creation, functioning, and purposefulness of using many of the discussed chremonyms may be viewed from the aspect of at least some of the games listed by him, just to mention the solving of riddles, speculating or joking. The interest in a name (and in consequence in an object) and the proper interpretation of the contents provided do not differ from guessing, presuming, reading the hidden information, expectations and meanings related to an object, to which the name has been assigned.

Key words: escape rooms, language game, advertising test, playing with a language, name as a text