

Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska

Instytut Filologii Polskiej

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

DOI: 10.14746/psj.2014.XXVII.11

Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów

Terminem emporionim¹ określa się nazwy obiektów handlowo-usługowych, które w epoce późnej nowoczesności tworzone są w odpowiedzi na wzrastające zapotrzebowanie rynku i niepoahamowaną jak dotąd rolę kultury konsumpcyjnej. Określają one w miarę jednorodną grupę denotatów, przedsiębiorstwa, których celem jest osiągnięcie zysku. Wśród nich za „bardzo podatne na przyjmowanie nazw własnych”² uchodzą szczególnie takie obiekty, jak: restauracje, kawiarnie, apteki, sklepy odzieżowe. Tego rodzaju obiekty zaliczamy do szerszej grupy chrematonimów tzw. marketingowych, obejmujących swoim zasięgiem oprócz usług i przedsiębiorstw także wytworzone przez nie towary³.

Jako nazwy marketingowe reprezentują typ tekstów onimicznych o funkcji perswazyjnej, wpisując się w gatunek tzw. tekstów eferentnych⁴, a zatem tworzących z myślą o odpowiednim wykreowaniu za pomocą nazwy odpowiadającego mu denotatu. Nazwa ma moc współtworzenia marki, jest w stanie wywołać

¹ Termin (od gr. *emporion* ‘handel, zajęcie, interes, towar’; *emporion* ‘plac handlowy, targ, targowisko’) w polskiej literaturze onomastycznej został wprowadzony i upowszechniony przez A. Siwca (*Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin 2012, s. 38–43). Przegląd innych propozycji terminologicznych na określenia obiektów handlowo-usługowych można znaleźć w pracy wspomnianego autora (por. *ergonim*, *mikronim*, *ktematonim*, *ergourbonim*, *logonim*). A. Gałkowski (*Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*, Łódź 2011, s. 64) nazwy firm sugeruje określać terminem *firmonim*. W jego zakresie pojęciowym znajdują się określenia produktów/usług, które ostatecznie uzyskują status marki, reprezentując daną firmę.

² A. Siwiec, op. cit., s. 43, 175.

³ A. Gałkowski, op. cit., s. 52, 61.

⁴ M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań 2013, s. 262–282.

odpowiednie skojarzenia, emocje u konsumenta, a ostatecznie może formować odpowiedzialny za sprzedaż *brand image*. Szczególnie w przypadku takich właśnie nazw — tzn. tworzonych świadomie, z odgórnie założonym celem — możemy mówić o modzie nazewniczej. Twórca nazw eferentnych wybiera spośród dostępnych technik kreacji *propriów*, powołuje do życia nowe. By one zostały uznane za modne, muszą — w pierwszym przypadku — mieć znaczącą frekwencję w przestrzeni onimicznej, słowem być ekspansywne⁵, a po drugie — powinny narzucić kolejnym twórcom tę samą lub podobną ścieżkę ich powoływania do życia, by stać się powszechnym zwyczajem⁶. Modą nazywać wówczas będziemy preferencję określonych mechanizmów tworzenia *propriów* — i mówimy tu zarówno o stronie formalnojęzykowej nazwy własnej (o motywacji od nazwy), jak i wartości semantycznej onimu — o motywacji od obiektu⁷.

Wśród wyróżników pojęcia *moda* — poza wyraźną frekwencją użycia określonego typu tekstu nazewniczego — podaje się także takie cechy, jak: zmienność oraz, co istotne, przeciwstawianie się dotychczasowej tradycji nazywania⁸. Zatem modę językową możemy obserwować, zwracając się ku formom tradycyjnym, utrwalonym, z którymi odbiorcy są oswojeni. Dopiero na ich tle nowe konstrukcje lub liczniejsze reprezentacje jednego modelu stają się widoczne. System nazewniczy w postaci utrwalonej w ciągu wieków dotyczy jednak głównie takich subkategorii, jak: antroponomia, toponimia i urbanonomia⁹. Czy zatem w odniesieniu do chrematonimów nie można mówić o modzie? Można i to jak najbardziej. Zjawisko to daje się obserwować zarówno w odniesieniu do tzw. całościowych indeksów nazewniczych¹⁰, jak i w nawiązaniu do nowo pojawiających się typów nazw, wśród których znajdujemy emporionimy. Zaznaczyć jednak trzeba, że jego przejawy dotyczą wymienionych kręgów nazewniczych w różnym stopniu, ponieważ tylko niektóre kategorie onimiczne pozwalają na odniesienia do mechanizmów nazwotwórczych zwanych kontynuowanymi¹¹. W przypadku chrematonimów — jak zaznacza R. Mrózek¹² — nie można odnosić się do tradycji nazywania. Tę szczególną grupę nazewniczą, bo związaną

⁵ D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *Kultura języka polskiego*, t. I, Warszawa 1982.

⁶ Por definicję pojęcia *moda* w *Słowniku języka polskiego*, red. W. Doroszewski, t. IV, Warszawa 1963, s. 789.

⁷ A. Cieślakowa, *Imiona i nazwiska we współczesnej polszczyźnie. Moda i użycie tekstowe*, w: *Poliszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994, s. 187.

⁸ Zob. definicję w *Słowniku języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. II, Warszawa 1982, s. 199.

⁹ R. Mrózek, *Trwałość i zmienność składników leksyki onimicznej w ostatnim siedemdziesięcioleciu*, w: *70 lat współczesnej polszczyzny. Zjawiska — procesy — tendencje. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Janowi Mazurowi*, red. A. Dunin-Dudkowska i A. Małyska, Lublin 2013, s. 132.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem, s. 133, 141.

¹² Ibidem.

„na ogół ze współczesną rzeczywistością językową”, tworzy się zgodnie z mechanizmami nazewniczymi o charakterze innowacyjnym¹³. By można je było nazwać modnymi, muszą się one uwydatniać w wielu strukturach tego samego gatunku określań.

Współczesne nazewnictwo marketingowe¹⁴ jako intensywnie rozwijająca się grupa chrematonimii wyjątkowo wyraźnie odzwierciedla nowe tendencje językowe. Ze względu na współistnienie obu warstw nazewniczych, apelatywnej i proprialne, część z nich należy do wspólnego zasobu pomnażania słownika przestrzeni komunikacyjnej. Poszczególne ich jednak reprezentacje należą już do specyfiki materii, którą wykorzystuje się do kreacji poszczególnych znaków językowego wyrażania.

Wśród nowo tworzonych jednostek chrematonimicznych, głównie z podtytu marketingowego (w tym emporionimów), pojawiają się nazwy tworzone w wyniku transonimizacji (tzw. struktury intertekstualne¹⁵), wtórnego wykorzystania istniejących już nazw, głównie antroponimów, w mniejszym stopniu toponimów, bez dodatkowych wykładników morfologicznych (por. *Agnes* — salon kosmetyczny; *Pierre* — salon fryzjerski; *Europa* — restauracja). Spora ich grupa tworzona jest także za pomocą tradycyjnej onimizacji nazw rodzimych lub obcych (tzw. metateksty onimiczne¹⁶). W grupie wykorzystywanych leksemów do najmodniejszych należą jednostki silnie wartościowane pozaonimicznie: *akademia* (Akademia Malucha), *centrum* (Centrum Logopedyczne), *fabryka* (Fabryka Butów), *galeria* (Galeria Malta), *park* (Park Wola), *republika* (Republika Cacao), *salon* (Salon Urody), *świat* (Świat Kapeluszy), *wyspa* (Wyspa Urody)¹⁷.

Powyższe sposoby nominacji chrematonimów marketingowych należą do najpopularniejszych. Powstają one na drodze wyboru z dostępnych twórcy jednostek systemu apelatywnego lub propriálnego. Tworzyć można je również w wyniku kreacji formalnojęzykowej z wykorzystaniem odpowiednich technik, na których zastosowanie pozwala morfologia języka naturalnego. Tak ukonstytuowane emporionimy znajdują się w mniejszości. Przykładowo w materiale

¹³ Por. A. Markowski (red.), *Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN*, Warszawa 2000, s. 1684.

¹⁴ A. Gałkowski, op. cit.

¹⁵ M. Rutkiewicz-Hanczewska, op. cit., s. 129–190.

¹⁶ Ibidem, s. 85–129.

¹⁷ Wśród mechanizmów kreacji nazw handlowych odnajdujemy także elementy zjawiska określanego przez A. Kiklewicza dyfuzją semantyczną. Oznacza to swoiste rozproszenie semantyczne, niedoprecyzowanie znaczeniowe komunikatu perswazyjnego, jakim jest w naszym przypadku emporionim, a w ostateczności poszerzenie znaczeniowe, por. nazwy typu: Fabryka Smazków, Galeria Plaza itp. (A. Kiklewicz, *Dyfuzja semantyczna jako nowe zjawisko w komunikacji językowej*, w: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska i M. Rutkowski, Olsztyn 2006, s. 237–249).

lubelskim stanowią niespełna 10% jednostek¹⁸. Porównywalne proporcje występują także w innych miastach Polski. Jak zatem w tak ścisłej grupie emporionimów przedstawia się moda językowa? Ponieważ mówimy o nielicznym zbiorze określeń, tym lepiej daje się zaobserwować dominację pewnych technik ich formowania. Są one dość regularne i przewidywalne.

Najmodniejszą formą konstruowania emporionimów jest nawiązanie do struktur internacjonalnych. Dziś modne znaczą obce, inne, zaskakujące strukturą, skojarzeniami, innymi słowy — nowe, niepowtarzalne, jedyne w swoim rodzaju, innowacyjne. W zakresie morfologii taki efekt można uzyskać za pomocą 1) prefiksacji i sufiksacji z morfemami związanymi obcego pochodzenia (skrótowce), 2) derywacji paradygmatycznej z użyciem morfemów obcego pochodzenia, 3) derywacji syntaktycznej na wzór struktur obcego pochodzenia. Modne to jednak również niekoniecznie obce. Efekt zaskoczenia coraz częściej staje się osiągalny dzięki 4) derywatom z morfemami rodzimymi oraz 5) tzw. neonimizacji¹⁹.

Prefiksacja jest modna również w apelatywnym systemie współczesnego języka²⁰. Może być zatem popularna także w pomnażaniu słownika propriów. Nazwy własne tworzone z jej udziałem mają charakter tzw. abrewiatów²¹, czyli skrótowców potencjalnie odzwierciedlających nazwy dwu- i/lub wieloczłonowe (por. *Rehacom* ‘program komputerowy do rehabilitacji funkcji poznawczych’). Realnie przybierają one postać syntetyczną, jednoczłonową i składają się z różnych jej fragmentów, fonemów, sylab, morfemów, także leksemów. Nośnymi semantycznie elementami są tzw. człony związane języka, które w nim nie występują samodzielnie, typu: *bio-*, *center-*, *euro-*, *inter-*. Część z nich dołącza się do znanych z planu apelatywnego leksemów: *Artblok* (projektowanie wnętrz), *Eurobank* (bank), *Europoliglota* (szkoła języków obcych), *Interklub* (kawiarenka internetowa), *Unilogo* (producent maszyn etykietujących). Wśród modnych już od 20 lat są następujące morfemy obcego pochodzenia: *-art-*, *-lux-*, *-uni-*, *-euro-*, *-inter-*²².

W grupie derywatów sufiksalnych znajdujemy jednostki znane także starszym emporionimom. Różni je tylko rejestr wykorzystywanych quasi sufiksów²³, do których należą: *-ex*, *-us*, *-ux*, *-os*, *-pol*²⁴. W repertuarze lubelskim

¹⁸ A. Siwiec, op. cit., s. 190.

¹⁹ M. Rutkiewicz-Hanczewska, op. cit., s. 158–159.

²⁰ K. Waszakowa, *Przejawy internacjonalizacji w słowotwórstwie współczesnej polszczyzny*, Warszawa 2005, s. 121–132.

²¹ G. Sawicka, *Struktura współczesnych skrótowców*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia linguistica 1998, 37, s. 154.

²² Ibidem, s. 160.

²³ Ibidem.

²⁴ R. Przybylska, *Modne nazwy firm*, w: *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce 2002, s. 159.

występują określenia z morfemami wariantywnymi wobec sufiksu *-ex*. Są wśród nich: *-ax*, *-ix*, *-ox* oraz nowsza cząstka *-com*²⁵.

W modnych współcześnie złożeniach²⁶ dają się wyodrębnić serie nazw tworzonych z użyciem stałych morfemów (quasi morfemów) przypisanych odpowiednim gatunkom obiektów. Ta powtarzalność przyczynia się do tworzenia swego rodzaju nazw znaczących lub z drugiej strony do zjawiska „unifikacji nazewniczej i wytworzenia osobliwego szablonu strukturalnego”²⁷. Niewiele trzeba wiedzieć, by określenia z członami *-dent-* identyfikować z branżą stomatologiczną, *-med-* z lekarską, *-lex-* z prawniczą, *-tour-*, *-tours-* z biurami podróży, z kolei *-agro-/-agr-* z branżą rolno-spożywczą, *-el-/-elektro-* z elektryczną itd.²⁸ Powstawanie firm specjalizujących się w nowych branżach przyczynia się do abstrahowania nowych morfemów typu: *-reha-* (firmy zajmujące się szeroko rozumianą rehabilitacją), por. *Reha Trainer*.

We współczesnych nazwach — tych odantroponimicznych — modny staje się model z obcym morfemem paradygmatycznym *-i* (*Gabi* — fabryka mebli, *Hubi* — serwis sprząający, *Pati i Maks* — sklep dla dzieci i niemowląt, *Viki* — sklep z tanią odzieżą). Można go jednak interpretować w dwojaki sposób. Po pierwsze, jako rodzaj nazw derywowanych, w których imiona swojskie, rodzime celowo przekształcono na wzór obcych²⁹. Z drugiej jednak strony, z powodu wyjątkowej popularności tego rodzaju imion w planie antroponimicznym³⁰ można uznać tak powstałe emporionimy za transtekstualne³¹, zatem wtórne, niederywowane. Najnowsze hipokorostika tworzy się w funkcji oznaczania osób dorosłych. Mamy wobec tego do czynienia ze swoistą repartycją morfemów zdrabniających: rodzime na oznaczenie dzieci, obce, nowe na oznaczenie osób dorosłych. Mowa o formacjach paradygmatycznych typu: *Hubi* < Hubert, *Kacpi* < Kacper, *Marti* < Marta, *Nati, Natali* < Natalia, *Pati* < Patrycja, *Sabi* < Sabina³².

²⁵ A. Siwiec, op. cit., s. 191.

²⁶ Takie struktury określa się mianem „złożeń jednostronnie motywowanych” i „quasi-złożeń” (R. Grzegorzczkova, R. Laskowski, H. Wróbel (red.), *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, t. 2, Warszawa 1998, s. 464–468; K. Waszakowa, op. cit.), a także skrótowców (G. Sawicka, op. cit.).

²⁷ M. Jaracz, *Uwagi na temat mody językowej w wybranych systemach nazw własnych*, w: *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce 2002, s. 182.

²⁸ G. Sawicka, op. cit., s. 159; R. Przybylska, op. cit., s. 158.

²⁹ A. Siwiec, op. cit., s. 180.

³⁰ B. Dunaj, *Formy derywowane imion z zapożyczonym sufiksem -i*, w: *W kręgu języka. Materiały konferencji „Słotwórstwo — słownictwo — polszczyzna kresowa” poświęconej pamięci Profesor Zofii Kurzowej*, red. M. Skarżyński i M. Szpiczakowska, Kraków 2009, s. 317–322.

³¹ M. Rutkiewicz-Hanczewska, op. cit.

³² B. Dunaj, op. cit.

Zatem wspomniane emporionimy stanowią odzwierciedlenie mody imienniczej³³, która wtórnie przedostała się do świata chrematonimów.

Derywacja syntaktyczna charakteryzuje także nazwy utworzone w początkach XXI wieku³⁴. We współczesnych nazwach pojawia się stosunkowo często i dotyczy jednostek odwzorowujących charakterystyczny obcy, angielski, szyk członów nazw wieloskładnikowych, w których na pierwszym miejscu lokuje się człon określający, a na drugim określany. To zatem odwrócony szyk przydawki gatunkującej, która w języku polskim zwykła pojawiać się w postpozycji. Zgodnie z takim układem powstały emporionimy w rodzaju: *mBank*, *Park Hotel*.

Opisane wyżej zjawiska, w wyniku których kreuje się współczesne nazwy obiektów handlowych, nie należą do najnowszych, realizują modne modele, lecz nie z powodu techniki tworzenia, a wykorzystywanego w tym celu budulca. W dużej części reprezentują go nowe rodzaje morfemów. Innowacyjne z powodów zarówno technik, jak i materii są pozostałe rodzaje pomnażania zasobu onimicznego. Te bazują na rodzimym materiale językowym (lub wcześniej przyswojonym) i mają charakter neologizmów (także w leksyce apelatywnej). Ich pojawienie się w planie onimicznym realizuje pewien charakterystyczny typ nazw wykorzystujących apelatywa i sposoby ich kreacji w planie proprialnym. Mówimy zatem o strukturalnych wzorcach apelatywnych przeniesionych na grunt onimiczny. Wpisują się one w model realizujący określoną kategorię słowotwórczą, a mianowicie *nomina loci*. W istocie takie nazwy określają miejsca i mieszczące się w nich firmy. W tej funkcji wyjątkowo produktywnym morfemem okazuje się *-nia* (*-ownia*) oraz *-arnia*, które dołącza się do podstaw oznaczających najczęściej obiekt działania: *Mydlarnia* (sklep z mydłami), *Naleśnikarnia* (kawiarnia, w której można zjeść naleśniki), *Szaszłykarnia* (miejsce sprzedaży szaszłyków), *Pierogarnia* (kawiarnia, w której można zjeść pierogi), *Zabawkarnia* (sklep, w którym można kupić zabawki). Popularne są także struktury oznaczające podmiot działania: *Fryzjernia* (salon fryzjerski), *Degustatornia Piwa* (piwiarnia). Jednostkowe reprezentacje mają emporionimy, w których podstawy wpisane są cechy obiektu: *Stylownia* (sklep z taną odzieżą), *Efektownia* (sklep z odzieżą markową; gabinet kosmetyczny), a nawet nazwa miejscowości, w której znajduje się restauracja zwana *Lubelnią*³⁵.

O modzie na tego rodzaju struktury możemy mówić nie tylko z powodu powszechności wykorzystywanych morfemów, lecz także w związku z upowszechnieniem się całej struktury onimu. Mowa o emporionimie *Fryzjernia*, który wy-

³³ Popularność form deminutywnych i hipokorystycznych uważa się za jeden z przejawów mody imienniczej przełomu wieków, kiedy tego rodzaju struktury pod wpływem wzorców angielskich były używane jako oficjalne (M. Jaracz, op. cit., s. 180). Ta tendencja dziś nieco osłabła lub na tyle się upowszechniła, że nabrała charakteru strukturalnego (por. G. Sawicka, op. cit., s. 190) i przestała być innowacyjna, a zatem modna.

³⁴ R. Przybylska, op. cit., s. 159.

³⁵ Za A. Siwcem, op. cit., s. 191.

stępuje na sztydach w niemal całej Polsce. Znajdujemy go w największych miastach kraju, począwszy od Gdańska i Gdyni, przez Poznań, Gniezno, po Warszawę, Kraków, Lublin, Przemyśl i Rzeszów. Nie są to określenia zakładów fryzjerskich sieciowych, lecz niezależnych firm prywatnych. Takie upowszechnienie może przyczynić się potencjalnie do wzbogacenia systemu apelatywnego o nową jednostkę leksykalną *fryzjernia* w znaczeniu *zakład fryzjerski*. O tym zdecydować czas. Z pewnością możemy tu właśnie mówić o modzie na pewien typ określeń. Większość z nich realizuje semantyczną kategorię *nazwy miejsc*. Mówimy zatem o nazwach metatekstualnych³⁶, informujących pośrednio lub bezpośrednio o ogólnym charakterze, typie oznaczanego denotatu: jest to miejsce bądź firma (placówka). Ten sposób nominacji uwydatniają również następujące jednostki leksykalne wykorzystywane do onimizacji: *Przechowalnia* (Łódzka Piwnica Artystyczna), *Bieganie* (buty i odzież), *Nocowanie.pl* (noclegi), *Fabryka Butów* (sklep z butami), *Salon Odzieży* itp. W ten rejestr wpisać można i nazwę *Mleczarnia* (kawiarnia), która za pośrednictwem morfemu *-arnia* sugeruje związek formalny ze strukturą apelatywu *kawiarnia* ‘nazwa miejsca’ oraz semantyczny ‘miejsce, w którym przetwarza się mleko, wykorzystuje się mleko’.

Na poziomie strukturalnym mamy także inny wykładnik realizujący docelowo (na poziomie proprialnym) kategorię nazw miejsc. Jest nim morfem związany obcego pochodzenia *-teka* o znaczeniu ‘kolekcja, zbiór elementów, na które wskazuje podstawa wyrazu’³⁷. Niewykluczone, że został on bezpośrednio wyabstrahowany ze struktury *biblioteka*, oznaczającej miejsce, w którym znajduje się taki, a nie inny zbiór (por. apelatywa *wideoteka*, *technoteka*). Z podobnymi realizacjami spotykamy się w emporionimach typu: *Autoteka* (sklep z artykułami metalowymi), *Butoteka* (nazwa sklepu obuwniczego), *Ciastoteka* (zakład cukierniczy), *CIUCHOTEKA* (nazwa sklepu z odzieżą używaną), *Kawoteka* (nazwa kawiarni), *Lampoteka.pl* (sklep z lampami), *Mebloteka* (nazwa sklepu meblowego), *www.muzoteka.pl* (nazwa portalu muzycznego), *Perfumoteka.pl* (perfumeria internetowa), *Plakatoteka* (nazwa sklepu z obrazami, reprodukcjami, plakatami), *Piwoteka* (sklep z piwem regionalnym i zagranicznym), *Ramoteka* (firma zajmująca się oprawą obrazów itp.), *www.ROWERoteka.pl* (nazwa internetowego sklepu rowerowego), *Winoteka* (nazwa sklepu z winami)³⁸. Wskazują one bezpośrednio na rodzaj obiektów, które są przedmiotem działalności usługowo-handlowej. Rzadziej ta charakterystyka ma pośredni charakter: *Chmieloteka* (sklep z piwem), *Domoteka* (Centrum Wyposażenia Wnętrz), *Feminoteka* (nazwa fundacji przeciwdziałającej dyskryminacji ze względu na płeć), *Sztukoteka* (spółka artystyczna), *Zdrowoteka* (nazwa apteki). Ten rejestr

³⁶ M. Rutkiewicz-Hanczewska, op. cit., s. 85–129.

³⁷ K. Waszakowa, op. cit., s. 88.

³⁸ Por. *Kluboteka Dojrzałego Człowieka* (fundacja), *Kuchnioteka* (forum, blog), *Muzykoteka młodego człowieka* (nazwa koncertu), *Roboteka* (warsztaty lego z robotyki).

uzupełniają określenia, u których podstaw znajdują się także przymiotniki, por. *Nowoteka* (klub, restauracja), *Pięknoteka* (salon i gabinet kosmetyczny) oraz quasi złożenie *Logoteka* (Centrum Terapii Logopedycznej).

W zbliżonej funkcji nazywania miejsc występuje również znany słowotwórstwu apelatywnemu sufiks *-eria*³⁹. Widzimy go także w nazwie pospolitej *kafeteria*, która drogą onimizacji przedostała się do zbioru nazw własnych (por. www.kafeteria.pl). Za pomocą wymienionego morfemu tworzy się serie emporionimów w rodzaju: *Bufeteria* (nazwa firmy oferującej kanapki dla firm i klientów indywidualnych) czy *Miasteria.pl* — nazwa portalu na temat ciekawych miejsc w mieście).

Poza seryjnymi tworamii w zbiorze emporionimów zaczynają pojawiać się jednostki neologistyczne z innego rodzaju morfemami. Wśród nich mamy *-idlo* pierwotnie tworzący kategorię subiektów czynności, jak np. w rzeczowniku pospolitym *mamidlo*⁴⁰. Wśród emporionimów reprezentuje go struktura *Mówidlo* (gabinet logopedyczny). Tu ten sam sufiks podlega neutralizacji, w której wyniku możemy mówić o kategorii zarówno wykonawcy czynności, jak i obiektu czynności⁴¹. Ponieważ jest to nazwa własna, niewykluczona jest także kategoria miejsca, w którym się mówi, a może — które służy do mówienia, do terapii wadliwego sposobu mówienia.

W powoływaniu do życia nowych emporionimów zdecydowanie popularne stają się określenia powstałe przez dodanie wyabstrahowanych z rodzimych lub obcych apelatywów jednostek słowotwórczych, które w tej sytuacji powinno się nazywać sufiksoidami: *Restaurantica* (*romantica* ‘wł. romantyczna’), *Szafiarenka* (*kawiarenka* nazwa sklepu odzieżowego).

Z drugiej strony może należałoby je traktować jako neologizmy słowotwórcze lub rodzaj swoistych neonimizacji⁴². Jednoznacznie taki charakter mają emporionimy wzorowane na leksyce apelatywnej typu *Deciuchatesy* (nazwa sklepu z odzieżą używaną) — nazwa utworzona na wzór *delikatesy* — czy *Fashionatka* (nazwa sklepu z odzieżą na wagę) określenie nawiązujące do leksemu *pasjonatka*, w który wtłoczono angielski rzeczownik *fashion* w znaczeniu ‘moda’⁴³.

³⁹ Por. neologizm apelatywny *bileteria* w znaczeniu ‘miejsce sprzedaży biletów na różnego rodzaju imprezy’ oraz najnowsze okazjonalizmy z kategorii *collectiva* typu: *gówniarzeria*, *poli-cjanteria*, *uczniakeria*, *żakeria* (K. Waszakowa, op. cit., s. 121).

⁴⁰ R. Grzegorzczkowska, R. Laskowski, H. Wróbel (red.), op. cit., s. 400.

⁴¹ Por. morfemy: *-dlo*, *-adlo* w funkcji nazw obiektów oraz środków czynności, por. *widzia-dlo*, *popychadło*; *mieszadło* (ibidem, s. 406–411).

⁴² Za neonimizację uznaje się teksty tworzone na bazie apelatywnie odczytanego hipotekstu. Tę definicję można rozszerzyć na struktury powstałe w wyniku skojarzenia ze strukturą utrwalonego kulturowo *proprium*, które doprowadziło do utworzenia zbliżonej strukturalnie nazwy własnej także na bazie *deproprialnej* (M. Rutkiewicz-Hanczewska, op. cit., s. 158–159).

⁴³ Z tej samej serii pochodzi nazwa bloga o modzie, urodzie i stylu życia *Fashionelka*. Tu wykorzystana została struktura znanego w leksyce apelatywnej rzeczownika *chanelka* ‘rodzaj torebki (lub sukienki) firmy Chanel’.

Z kolei na nazwach własnych z obcych przestrzeni nazewniczych wzorowano takie struktury, jak: *Las Vildas* (sklep, kasyno w dzielnicy Wilda w Poznaniu) — *Las Vegas*⁴⁴, *Szmatrix* (sklep z odzieżą używaną) — *Matrix* (tytuł filmu), *Shakesbeer*⁴⁵ (kawiarnia) — *Shakespeare* (nazwisko angielskiego dramaturga).

Dwa ostatnie modele nazw własnych są przykładem wyraźnie innowacyjnych działań swoich twórców. Pozostałe sposoby powoływania do życia nazw zakładów i firm usługowych nie mają takiego charakteru. Można je nazwać kontynuacjami⁴⁶. Modne wśród nich są jedynie wykładniki słowotwórcze wykorzystywane do formalnojęzykowej kreacji (prefiksy, sufiksy, morfemy paradygmatyczne). Współczesne zatem emporionimy w zakresie morfologicznych sposobów ich tworzenia odzwierciedlają modę o charakterze innowacji, a także kontynuacji, na poziomie wykładników słowotwórczych oraz technik ich wykorzystywania. Modne oznacza ciągle obce, międzynarodowe, ale również tradycyjne, rodzime, nawiązujące do elementów słowotwórczych tworzących apelatywa w ściśle określonej funkcji, najczęściej nazw miejsc. Także w planie leksykalno-semantycznym moda językowa oznacza popularność jednostek motywowanych nazwami pospolitymi, takich, które są transparentne, rodząc nawet wątpliwości co do własnego ich charakteru, por. nazwy: *Bieganie* (buty i akcesoria), *Herbaciarnia* (sklep z herbatami), *Mydlarnia* (sklep z mydłami).

Najnowsze emporionimy pokazują, że nazwy własne zajmują istotne miejsce w krajobrazie (głównie) miejskim, ich twórcy przywiązują wagę do źródła motywacji, bawią się, powołując je do życia, z pewnością podczas ich powstawania możemy mówić o zamiarze kreacji i namyśle nad procesem twórczym.

LITERATURA

- Buttler D., Kurkowska H., Satkiewicz H., *Kultura języka polskiego*, t. I, Warszawa 1982.
- Cieślakowa A., *Imiona i nazwiska we współczesnej polszczyźnie. Moda i użycie tekstowe*, w: *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994, s. 185–198.
- Dunaj B., *Formy derywowane imion z zapożyczonym sufiksem -i*, w: *W kręgu języka. Materiały konferencji „Słowotwórstwo — słownictwo — polszczyzna kresowa” poświęconej pamięci Profesor Zofii Kurzowej*, red. M. Skarżyński i M. Szpiczkowska, Kraków 2009, s. 317–322.
- Gałkowski A., *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*, Łódź 2011.
- Grzegorzczak R., Laskowski R., Wróbel H. (red.), *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, t. 2, Warszawa 1998.

⁴⁴ Por. nazwę klubu nocnego *Kac Vegas*. Jest ona zapewne przeniesieniem polskiej wersji tytułu filmu amerykańsko-niemieckiego *The Hangover* z 2009 roku.

⁴⁵ Przykład za M. Rutkowskim, *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*, „Onomastica” XLVI, 2001, s. 26.

⁴⁶ R. Mrózek, op. cit., s. 133.

- Jaracz M., *Uwagi na temat mody językowej w wybranych systemach nazw własnych*, w: *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce 2002, s. 177–185.
- Kiklewicz A., *Dyfuzja semantyczna jako nowe zjawisko w komunikacji językowej*, w: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska i M. Rutkowski, Olsztyn 2006, s. 237–249.
- Markowski A. (red.), *Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN*, Warszawa 2000.
- Mrózek R., *Trwałość i zmienność składników leksyki onimicznej w ostatnim siedemdziesięcioleciu, w: 70 lat współczesnej polszczyzny. Zjawiska — procesy — tendencje. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Janowi Mazurowi*, red. A. Dunin-Dudkowska i A. Małyska, Lublin, 2013, s. 131–144.
- Przybylska R., *Modne nazwy firm*, w: *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce 2002, s. 155–163.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań 2013.
- Rutkowski M., *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, *Onomastica XLVIII*, 2003, s. 239–254.
- Rutkowski M., *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*, *Onomastica XLVI*, 2001, s. 7–29.
- Sawicka G., *Struktura współczesnych skrótowców*, *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia linguistica* 37, 1998, s. 153–165.
- Siwiec A., *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin 2012.
- Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, t. IV, Warszawa 1963.
- Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. II, Warszawa 1982.
- Waszakowa K., *Przejawy internacjonalizacji w słowotwórstwie współczesnej polszczyzny*, Warszawa 2005.

Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska

Trend in Scope of Modern Emporionyms (Names of Retail and Service Facilities) Morphology

The paper deals with news linguistic tendencies in the creation of modern names of retail and service. It is described not only transonymisation, onymisation, but also morphological constituents of modern names of retail and service. Units created by suffixes and references to another names are considered as a fashionable. The first are neologisms and one creates them by means of morphemes *-nia* (*-ownia*) oraz *-arnia*, *-ernia*, *-eria*, *-teka*. The latter are created for free form using of proper or common name that they allow for finding their initial structure (*Szmatrix* < *Matrix*)

Keywords: onomastics, fashion in the language, innovation, continuation, morphology, neologisms, proper names, common names, names of retail and service