

Beata Jerzakowska

Kopciuszek czy Rzeczoznawca?
**Kilka uwag o technikach tworzenia nazw sklepów
z używaną odzieżą (na materiale sklepów
w województwie dolnośląskim)**

Człowiek jest istotą kategoryzującą świat, czującą potrzebę nazywania otaczającej go rzeczywistości. To pozwala mu oswoić otoczenie i daje poczucie bezpieczeństwa. Świat ulega nieustannym zmianom, a na każdym kroku pojawiają się urządzenia, produkty czy miejsca, które potrzebują nazwania. Onomastyka, będąc szeroką gałęzią nauki, daje rozległe pole do badań, pozwalających poznać schematy tworzenia poszczególnych nazw, w tym także sklepów. Badaniem nazw *second handów* zajęła się m.in. Ewa Oronowicz-Kida. Skupia się ona na funkcji pragmatycznej nazw na przykładzie nazw sklepów zlokalizowanych na obszarze Polski południowo-wschodniej. Pisząc o sklepach z odzieżą używaną, badaczka zauważa, że:

około ćwierć wieku temu wytworzyła się nowa branża handlowa, a wraz z nią rozpoczął się proces kreacji nazw sklepów w jej ramach działających. Nazwy sklepów z odzieżą używaną są [...] efektem procesów językowych, które należy rozpatrywać w odniesieniu do potrzeb nazewniczych współczesnego świata, podobnie zresztą jak inne kategorie chrematonimii marketingowej będącej, obok chrematonimii społecznościowej i chrematonimii ideacyjnej, subkategorią chrematonimii użytkowej¹.

¹ E. Oronowicz-Kida, *Nazwy sklepów z odzieżą używaną w aspekcie pragmatycznym (na przykładzie południowo-wschodniej Polski)*, w: *Jednotlivé a všeobecné v onomastike, 18 slovenská onomastická konferencia, Prešov 12–14 septembra 2011*, red. M. Ološtiak, Prešov 2012 (<http://www.publib.sk/elpub2/FF/Olostiak3>).

Niniejszy artykuł² powstał jako pierwsze ogniwo cyklu badań poświęconych nazwom polskich sklepów z odzieżą używaną. Zamiarem autorki jest stworzenie rejestru nazw oraz przeanalizowanie metod tworzenia nazw polskich sklepów oferujących ubrania z drugiej ręki. Kolejne założenie to porównanie nazw istniejących w poszczególnych województwach kraju z nazwami potocznymi, których używają klienci.

Przyjęta metoda badawcza to analiza nazw dolnośląskich sklepów z odzieżą używaną zapisanych na wortalu www.lumpeksy.pl³. W artykule świadomie pomija się badania statystyczne (ilustrujące, który onim pojawia się najczęściej), ponieważ nie oddziałują one na metody budowania nazw dla tego rodzaju sklepów.

W niniejszym artykule zbadano nazwy obiektów zlokalizowanych w następujących miastach województwa dolnośląskiego: Głogów, Jelenia Góra, Lubin, Oleśnica, Polkowice, Wałbrzych, Wrocław oraz Żarów.

Każda analizowana nazwa to swoisty tytuł sklepu, należący do chrematonimów oscylujących na pograniczu nazw własnych i apelatywów. Podobnie jak w tytułach czasopism, nazwy sklepów (także z używaną odzieżą) nie ograniczają swojej funkcji „do nazwania [...]”, lecz zawierają one równocześnie bardzo poważny ładunek informacyjny, który wiąże się z ich kluczową rolą w utworze” (w przypadku nazw *second handów*: ze specyfiką). W niniejszym artykule pojęcia: *nazwa* oraz *tekst* są używane wymiennie, ponieważ nazwę traktuje się, za Małgorzatą Rutkiewicz-Hanczewską, jako tekst, który „jest strukturą językową o skondensowanej, ale i zróżnicowanej pojemności, rozpiętą między literą a zdaniem, wymagającą od jej odbiorcy odkodowania w postaci konkretnego tekstu [...]”⁴.

Analizując nazwy dolnośląskich *second handów* (dalej *sh*), zarejestrowanych na wymienionej wcześniej witrynie, zauważono, że można wyróżnić nazwy z motywacją realnoznaczeniową, które wprost

² Inspirację do tego artykułu stanowiły następujące teksty: A. i D. Balasińscy, *Nazwy biur matrymonialnych*, „Onomastica” XXXV, 1990, s. 103–111, oraz J. Parzniewska, *Nazwy zakładów pogrzebowych*, „Onomastica” XLIV, 1998, s. 283–289.

³ Analizy dokonano na podstawie katalogu sklepów widniejącego na stronie.

⁴ M. Rutkiewicz-Hanczewska, *Nazwa własna jako tekst*, „Polonica” XXVI–XXVII, 2006, s. 308.

komunikują rodzaj oferowanego asortymentu oraz takie, które nie posiadają motywacji realnoznaczeniowej.

1. Nazwy z motywacją realnoznaczeniową

Nazwy realnoznaczeniowe informują bezpośrednio, że asortymentem jest odzież. W zbiorze tym rejestruje się nazwy wskazujące fakt, że oferowany towar pochodzi z drugiej ręki oraz takie, które tego nie zdradzają. Wśród komunikatów bezpośrednich znajdują się przede wszystkim zapożyczenia z języka angielskiego, np. „Second Hand” (‘z drugiej ręki’) czy „Second Hand – Exclusive” (z przymiotnikiem angielskim podnoszącym rangę sklepu). Badany materiał pokazuje, że połączenie *second hand* ulega modyfikacjom, np. „Hand2nd”. W powyższym przykładzie, zastosowano inwersję składników, a liczebnik porządkowy (ang. *second*) zapisano cyfrą.

Zauważa się, że na obszarze Polski południowo-wschodniej istnieje również tendencja do tworzenia nazw *sh*, w których pojawiają się zapożyczenia angielskie⁵.

Wśród przykładów, które korzystają z zapożyczeń angielskich można wskazać polskie nazwy zdradzające rodzaj i jakość sprzedawanego asortymentu. Należy w tym miejscu wymienić następujące teksty: „Modna Odzież”, „Modny Ciuszek”, „Odzież Używana”, „Tania Odzież”, „Solaris – Moda za grosze”, „Salonik Odzieżowy”.

Są to komunikaty, w których dominuje komponent *odzież* w połączeniu z epitetami nawiązującymi do: ceny towaru (*tania, za grosze*), aktualności (*modna*) czy stanu (*używana*). Nazwa z komponentem *salonik* (deminutivum od *salon* + *-ik*) wskazuje niewielkie rozmiary *sh*. *Salonik* jest wartościowany dodatnio, kojarzy się z miejscem przytulnym i przyjaznym, w przeciwieństwie do *salonu*, który wydaje się być miejscem przeznaczonym dla elity społecznej.

Jedną z nazw *sh* to bezpośredni zwrot do adresata: „4You Twoja Moda”. Jest to konstrukcja angielsko-polska, gdzie człon obcojęzyczny *for you (dla ciebie)* zapisano w postaci „4You”⁶, natomiast w polskim fragmencie wykorzystano zaimek dzierżawczy *twoja*, dzięki któ-

⁵ W materiale badanym przez Oronowicz-Kidę to np. „Prima”, „Sport”, „Fashionshop”, „Tex-pol”, „Gali-Pol” (*op.cit.*).

⁶ Angielskie *four* (‘cztery’) fonetycznie jest takie samo jak przyimek *for* (‘dla’).

remu nazwa staje się komunikatem traktującym potencjalnego klienta w wyjątkowy sposób.

W zwyczajach nazewniczych dolnośląskich *sh* zauważa się tworzenie onimów od wyrazów pospolitych, np. „Lumpeks” i „Lumpex”. Przykłady te są derywatami leksemu *lump*, czyli pogardliwego określenia człowieka z marginesu lub potocznej nazwy odzieży⁷. W drugim przykładzie zbitka polskich głosek w wygłosie została zastąpiona angielskim *-x*, które fonetycznie odpowiada polskiemu *-ks*, ale uchodzi za atrakcyjniejsze. Warto nadmienić, że litera *x* znajduje się w czołówce nazewniczej popularności (obok *q, y, v*)⁸.

Od wyrazu pospolitego *ciuch* pochodzą nazwy „Ciuszkowo” oraz „Ciucholandek”. Ciekawy zabieg zastosowano w nazwie „Ciuszkowo”. Podstawą wyrazu jest deminutyw, utworzony za pomocą formantu *-ek*, w którym do tematu *ciusz(k)*- dodano sufiks *-owo*, charakterystyczny m.in. dla nazw dzierżawczych w nazewnictwie miejscowym⁹. W ten sposób nazwa *sh* kojarzy się z przestrzenią, określonym i wydzielonym terytorium, obszarem.

Innym przykładem, który znaczeniem odsyła do przestrzeni ubrań, jest „Ciucholandek” [*ciuch + o + land + ek*]. Przytoczony przykład to tzw. współrzędne „złożenie czyste” rzeczownikowo-rzeczownikowe (*N + N*)¹⁰, które w budowie zawiera temat odsyłający do wyrażenia apelatywnego *ciuch* i za pomocą interfiksów *-o-* łączy się z drugim, deminutywnym, członem złożenia *-land-ek*.

W rejestrze dolnośląskich *sh* znajduje się kilka przykładów, które zawierają człon *szafa*, definiowany jako mebel służący do przechowywania, np. odzieży. Przestrzeń sklepu, w której gromadzony jest towar, zgodnie z zasadą podobieństwa oraz relacji funkcjonalności, określono mianem *szafy*. Mebel w nazwie sklepu z używaną odzieżą jest znakiem ikonicznym, zrozumiałym dopiero po rozpoznaniu podobieństwa¹¹. Sklep pełni taką samą funkcję jak szafa, bowiem gromadzi się w nim odzież.

⁷ Por. *Mały słownik języka polskiego*, red. E. Sobol, Warszawa 2000, s. 415.

⁸ M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2000, s. 129.

⁹ Zgodnie z klasyfikacją Witolda Taszyckiego.

¹⁰ Por. *Rzeczowniki złożone*, w: *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, red. R. Grzegorzczakowa, R. Laskowski, H. Wróbel, Warszawa 1998, s. 396–398.

¹¹ Por. E. Tabakowska, *Kognitywne podstawy języka: język i myśl*, Kraków 2001, s. 16–19.

Na badanym obszarze znajdują się *sh* nazwane po prostu „Szafa”, ale częściej nazwy te są wzbogacone epitetem charakteryzującym, np. „Modna Szafa”, „Pełna Szafa”, a nawet „Szafa Pełna Skarbów”, czyli oferująca cenne rzeczy. „Skarb” to bowiem:

1. ‘zbiór pieniędzy albo drogocennych przedmiotów, przechowywany gdzieś (często zakopany w ziemi lub schowany w innej kryjówce); majątek, bogactwo’;
2. ‘osoba lub rzecz droga komuś, bliska, wartościowa’
3. ‘finanse państwowe, kasa państwowa, majątek państwa; także: instytucja państwowa rządząca finansami, majątkiem państwa’¹².

Zatem *skarb*, zgodnie z pierwszym znaczeniem zarejestrowanym w słowniku, połączony z *pełną szafą* określającą *sh*, staje się obietnicą znalezienia wyjątkowych ubrań.

Innym przykładem nazwy jest „Suflandia” [suf + land + ia], będąca wariantem leksemu *szuflada*. Szuflada to często element szafy, dlatego w powyższej nazwie można wskazać nawiązania do wspomnianego mebla. W dalszej analizie zauważa się morfem słowotwórczy *-land-* (ang. *kraj, państwo*), sugerujący związek ze wspomnianym wcześniej obszarem odzieży. Końcówka fleksyjna wskazuje żeński paradygmat odmiany (por. państwa, np. *Hiszpania, Holandia*).

Onim „Garderoba” także ma zbliżone konotacje do leksemów takich jak szafa czy odzież. Powstał w procesie onimizacji od apelatywu *garderoba*¹³. Znając słownikowe znaczenie powyższego apelatywu, można określić rodzaj desygnatu, do którego się odnosi (por. znaczenie 2.). Nazwa nie informuje bezpośrednio o tym, że ubrania są używane, za to sugeruje bogaty wybór oferowanego towaru.

Podobną nazwą jest „Ubieralnia”, ponieważ powstała także od apelatywu, który można zdefiniować jako ‘pomieszczenie przeznaczone do ubierania się i przechowywania ubrań’. Słowo posiadające w budowie formant *-nia* (z rozszerzeniem *-alnia*¹⁴), charakterystyczne dla derywatów kategorii *nomina loci*¹⁵, wskazuje pomieszczenie przeznaczone

¹² Por. E. Sobol, *op.cit.*, s. 916.

¹³ *MSJP* hasło *garderoba* definiuje w następujący sposób: 1. ‘odzież, ubranie, strój’; 2. ‘pomieszczenie przeznaczone na odzież, ubranie’; 3. ‘pokój, w którym się ubierają i charakteryzują aktorzy przed wyjściem na scenę’, *op.cit.*, s. 219.

¹⁴ Inne rozszerzenia dla *nomina loci* to: *-arnia, -ownia, -(ow)isko*.

¹⁵ Por. H. Jadacka, *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa 2008, s. 109.

zione do wykonywania konkretnej czynności, np. pralnia (‘miejsce, w którym się pierze’), kopalnia (‘miejsce, w którym się coś wydobywa’), jadalnia (‘miejsce, w którym spożywa się posiłki’). Zgodnie z tą zasadą, *ubieralnia* jest miejscem służącym do ubierania się.

Motywacja realnoznaczeniowa pojawia się też w nazwie „Schody do Mody”, gdzie *moda* przestała być tylko interpretowana jako ‘sposób ubierania się, czesania i makijażu popularny w jakimś okresie lub miejscu’¹⁶ i stała się miejscem, do którego można wejść, pokonując szereg schodów.

Spśród wszystkich analizowanych przykładów można wyróżnić nazwy, które informują nie tylko o rodzaju towaru, ale także o jego pochodzeniu. Wymienia się tu oznajmienia takie jak: „Ekskluzywna Odzież z Anglii i Szwecji”, „Odzież Skandynawska Na Wagę”, „Odzież z Anglii”. Dostarczają one wiedzy nie tylko o tym, z którego regionu zostały importowane (Anglia, Szwecja czy Półwysep Skandynawski), informują też o jakości towaru (ekskluzywna) oraz o sposobie jego zakupu (na wagę).

2. Nazwy bez motywacji realnoznaczeniowej

Nazwy *sh* pozbawione motywacji realnoznaczeniowej to takie, które nie informują klienta wprost o rodzaju sprzedawanego towaru. Są to teksty oparte na bliższych lub dalszych skojarzeniach, często uzależnionych od możliwości interpretacyjnych odbiorcy¹⁷.

Przykładem nazwy *sh*, który nie odnosi się bezpośrednio do odzieży jako oferowanego asortymentu, jest „Gigant”. Nazwę tworzy rzeczownik odprzymiotnikowy utworzony na skutek derywacji ujemnej od przymiotnika *gigantyczny*, czyli ‘zdumiewający wielkością, olbrzymi, ogromny; nadzwyczajny, kolosalny, nadludzki’¹⁸. Motywacją nazwania sklepu w ten sposób był rozmiar, ponieważ, jak podaje jeden z użytkowników wortalu, jest to „jeden z większych we Wrocławiu (mieści się na piętrze pawilonu)”¹⁹.

¹⁶ E. Sobol, *op.cit.*, s. 469.

¹⁷ Por. M. Rutkiewicz-Hanczewska, *op.cit.*, s. 308.

¹⁸ E. Sobol, *op.cit.*, s. 226.

¹⁹ <http://www.lumpeksy.pl/node/14>.

Do nazw *sh*, których motywacja nie informuje o rodzaju oferowanego towaru, należą: „Kubuś”, „Kaola”, „Kiki”, „Kadet” i „Dars”. We wszystkich wymienionych przykładach można szukać nawiązań do antroponimów (zarówno imion, jak i przezwisk, np. właściciela *sh*), jednak opisy poszczególnych sklepów na stronie www.lumpeksy.pl nie podają jednoznacznej motywacji. Pozostałe nazwy, których deszyfracja nie jest możliwa na podstawie informacji zawartych na stronie internetowej, to: „Event” (ang. *wydarzenie*), „Bentex” i „Omega”²⁰.

Zauważa się, że w przeciwieństwie do obszaru południowo-wschodniego, gdzie nazewnictwo w postaci antroponimów sięga 40%, w województwie dolnośląskim nie ma tak znacznego natężenia nazw sugerujących związek z antroponimami²¹. Warto odnotowania jest fakt, że w analizowanym tu materiale nie pojawiły się teksty w formie pełnych nazwisk właścicieli, co na obszarze południowo-wschodnim jest często spotykane i, zdaniem Oronowicz-Kidy, świadczy o „wzrastającej popularności antroponimiczno-posesywnych nazw ciucholandów”²².

Wśród nazw bez motywacji realnoznaczeniowej zauważa się teksty będące metaforami, które są utworzone poprzez przeniesienie z innej rzeczywistości. Wśród nich zauważa się takie, które wykorzystano w identycznej formie jak w pierwowzorze. Dzięki odniesieniu do nowego desygnatu zmieniają znaczenie lub poszerzają zakres semantyczny pierwowzoru.

Onimy metaforyczne²³ to „cudze teksty”, które początkowo powstały dla określenia innej rzeczywistości i są kojarzone z prototypem. Zauważa się, że przykłady te wchodzą w relację intertekstualności, czyli przeniesieniu jednego znaku na inny. Do podobnego

²⁰ Autorka wymienia te nazwy dla zachowania konsekwencji w sporządzanym rejestrze, jednak w celu uniknięcia nadinterpretacji nie podejmuje próby ich deszyfracji.

²¹ Badania Oronowicz-Kidy dowodzą, że na obszarze południowo-wschodnim nazwy antroponimiczne dominują; wśród analizowanych przez badaczkę nazw pojawiają się zdrobnienia imion żeńskich, imiona angielskie oraz polskie antroponimy wzbogacone morfemem *-ex*.

²² E. Oronowicz-Kida, *op.cit.*

²³ W klasyfikacji przyjętej przez Oronowicz-Kidę nazwy bazujące na mniej lub bardziej odległych skojarzeniach zostały określone także jako metaforyczne.

wniosku dochodzi Joanna Chłędzyńska przy okazji badań tytułów czasopism polskich²⁴.

Znaczna część nazw symbolicznych, to tzw. nazwy przeniesione, czyli „takie, które zostały przeniesione z jednego obiektu na inny bez względu na to, czy jest to obiekt realnie istniejący czy nierealny”²⁵.

Komunikat „Tęcza” nie kojarzy się bezpośrednio z odzieżą. By wytłumaczyć ten przykład należy posłużyć się asocjacjami związanymi z *tęczą*. Będą to przede wszystkim odwołania do charakterystycznej dla tego zjawiska atmosferycznego wielobarwności. Po nałożeniu cech tęczy na sklep z używaną odzieżą, powstaje przekonanie, że *sh* o takiej nazwie charakteryzuje się różnorodnym asortymentem.

Jako nazwę symboliczną można potraktować tekst „Kameleon”. Leksem pochodzi od apelatywu z dziedziny zoologii, oznaczającego gada (*zool. chamaeleonidae*), który zmienia ubarwienie w zależności od otoczenia. Przeniesienie tego rzeczownika na nazwę *sh* czyni z niego metaforę oznaczającą, że sklep „Kameleon” dysponuje różnorodnością i wielobarwnością towaru. Przeniesiona z innej rzeczywistości jest nazwa „Kopciuszek”²⁶, pierwotnie tytuł bajki (fr. *Cendrillon*, ang. *Cinderella*). Taka nazwa wystąpiła też na obszarze badanym przez Oronowicz-Kidę. Badaczka podkreśla związek nazwy z postacią bajkową, konotującą możliwość metamorfozy i zmiany życia. Według mnie jest to także gra językowa, ponieważ leksem ten zapisany łącznie, staje się zachętą: *kop* (czyli szukaj) *ciuszek* (potoczne określenie ubrania). Forma drugiej osoby liczby pojedynczej sprawia, że nazwa staje się personalnym wezwaniem klienta, do którego kierowana jest oferta „Kopciuszka”. Nazwa ma sprawić, by klient poczuł, że wezwanie *kop ciuszek* skierowane jest właśnie do niego. Nazwa, poprzez podobieństwo fonetyczne czasownika „kopać” w trybie rozkazującym i imienia bajkowej postaci, w subtelny sposób „rozkazuje” odbiorcy²⁷.

Nazwą symboliczną, bo przeniesioną z innej rzeczywistości, jest „Rzeczoznawca”, w której powszechnie znane złożenie *rzeczoznawca*

²⁴ Por. J. Chłędzyńska, *op.cit.*, s. 243.

²⁵ J. Bubak, *Nawy przeniesione w polskiej toponomastyce*, „Onomastica” X, 1965, z. 1-2, s. 50–73.

²⁶ Geneza baśni sięga starożytności i jest znana na wszystkich kontynentach; autorami najsłynniejszych opracowań literackich są Charles Perrault i bracia Grimm.

²⁷ Por. M. Zboralski, *op.cit.*, s. 118.

(czyli 'specjalista powoływany do wydawania orzeczenia czy opinii w sprawach spornych, wchodzących w zakres jego kwalifikacji'²⁸ zostało podzielone za pomocą dywizu na dwie części. Przykład jest współrzędnym złożeniem czystym o budowie N + N, z charakterystycznym elementem *-znawca*²⁹. Na podstawie definicji słownikowej można stwierdzić, że pierwotne znaczenie leksemu nie miało nic wspólnego z rzeczą jako odzieżą. Rzeczoznawca jest ekspertem od sporów, czyli rzeczy nie tylko materialnych. Stosując ten rzeczownik w nazwie *sh*, *rzeczoznawca* staje się neosemantyzmem.

Motywacji realnoznaczeniowej nie posiada tekst „abrakadabra@hokuspokus”. Powyższa konstrukcja jest zbudowana ze zbitek głosek układających się w zakłęcie, które nabiera mocy sprawczej (tzw. funkcja magiczna języka)³⁰. Zastosowany symbol @ kojarzy się z adresem e-mail. Marek Zboralski zauważa, że @ (ang. *at*) robi zawrotną karierę i ze względu na formę zastępuje samogłoskę *a* oraz sygnalizuje związek nazywanej firmy lub usługi z Internetem³¹. W wypadku rzeczonoego sklepu nie można stwierdzić, czy @ oznacza możliwość dokonywania zakupów przez Internet, ponieważ na portalu nie zawarto takiej informacji, ale wiadomym jest, iż wśród *sh* istnieją takie, które oferują wirtualne zakupy, są to m.in. *kufersklep.pl*, *super-ciuszki.com*, *lumpex.pl*, *mojeciuchy.pl*, *mofashion.pl*, *vintageshop.pl*³².

Niektóre nazwy wskazują potencjalnego adresata, do którego *sh* kierują swoją ofertę, a tym samym precyzują grupę klientów. W województwie dolnośląskim zauważa się, że wśród adresatów oferty sklepów z odzieżą używaną, wskazanych w nazwie sklepu, znajdują się dzieci. Nie ma podziałów ze względu na płeć czy przynależność do subkultur. *Sh* dzielą się na oferujące odzież dla dzieci i dla pozostałych³³.

Sklepy z dziecięcą odzieżą używaną oferują ubrania zarówno dla niemowląt, jak i kilkulatków. Nie ma wielu takich miejsc, ale nazwa

²⁸ E. Sobol, *op.cit.*, s. 890.

²⁹ Inne człony charakterystyczne dla złożzeń właściwych to: w członie pierwszym *auto-*, *sam-* oraz w członie drugim *-biorca*, *-dawca*, *-fobia*, *-logia*, *-mania*, *-terapia*, *-logia* (por. H. Jadacka, *op.cit.*, s. 122).

³⁰ Por. R. Grzegorzczkowska, *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa 2008, s. 57.

³¹ M. Zboralski, *op.cit.*, s. 126.

³² E. Oronowicz-Kida, *op.cit.*

³³ W *sh* dla pozostałych można kupić odzież dziecięcą, ale w sklepach z dziecięcą odzieżą używaną nie można dostać ubrań innych niż dziecięce.

ściśle określa, do jakich klientów sklep kieruje swój asortyment, np. „Babyboom” to zapożyczenie z języka angielskiego, utworzone na wzór konstrukcji *boom gospodarczy* (wzrost gospodarczy). Inna nazwa *sh* to „Bajbus”, czyli potoczne (obok *bobas*, *szkrab*) określenie niemowlęcia.

Jeden z *sh*, „Majowa Kraina”, mimo iż oferuje towar wyłącznie dla dzieci i niemowląt, nie komunikuje tego wprost. Dopiero po skojarzeniu nazwy z ofertą punktu można szukać jej interpretacji. Rozpatrując tekst w oderwaniu od desygnatu, łatwo popełnić błąd³⁴.

Na tle analizowanych onimów wyróżnia się grupa tekstów, których nazwa wskazuje punkt orientacyjny i nawiązuje do lokalizacji. Kwiryna Handke wyróżnia punkty orientacyjne w przestrzeni miasta. Podaje wśród nich m.in. elementy układu wertykalno-horyzontalnego oraz elementy przestrzeni takie, jak części obszaru, place, targi, mosty oraz trakty³⁵. Sklepy z używaną odzieżą także należą do przestrzeni miasta, dlatego ich nazwy mogą wyrażać relację obiektu z nazwą.

Przykłady, które zawierają punkt orientacyjny, to W Domarze (bo w budynku „Domar”), Koło Lidla (sytuowany obok hipermarketu) i Braniborska („na ulicy Braniborskiej nad sklepem spożywczym”³⁶).

Nazwa nawiązująca do okolicy to „Trójkąt”. Użyte nawiązanie do figur geometrycznych wskazuje liczbę *sh* znajdujących się w okolicy. „Trójkąt” to określenie trzech zlokalizowanych blisko siebie.

Punkty orientacyjne, które odsyłają do nazwy *sh*, to przede wszystkim budynki znajdujących się w pobliżu danego sklepu z używaną odzieżą. Nazwy nawiązują również do ulic lub liczby podobnych obiektów skupionych na sąsiednich ulicach. Podstawą powołania takich nazw stały się akty o charakterze doraźnym i jednostkowym³⁷, czyli kreowane specjalnie na potrzeby nazwania danego obiektu.

³⁴ Zdaniem autorki „Majowa Kraina”, w oderwaniu od *sh* z odzieżą dziecięcą, może odwoływać się m.in. do skojarzeń z miesiącem maj, natomiast nazwa rozpatrywana w połączeniu z desygnatem może nawiązywać do pszczołki Mai ze znanej dobranocki.

³⁵ Por. K. Handke, *Nazewnictwo miejskie a kultura*, w: *Nazwy własne a kultura*, red. Z. Kaleta, Warszawa 2003, s. 100.

³⁶ <http://www.lumpeksy.pl/node/62>.

³⁷ Analogicznie do nazw lokalnych, np. „W Centrum”, „Przy Parku”, „Przy Wiedlu” (por. K. Handke, *op.cit.*, s. 103).

Podsumowanie

Powyższa analiza nazw *second handów* mieszczących się na terenie województwa dolnośląskiego, zarejestrowanych na portalu www.lumpeksy.pl, pokazała, że wyróżnia się kilka sposobów ich tworzenia. Część nazw zarejestrowanych sklepów posiada motywację realnoznanieniową (informujące lub ukrywające fakt, że towar pochodzi z drugiej ręki), inne nie zawierają bezpośrednich konotacji z odzieżą.

Nazwa sklepu, będąca swego rodzaju „imieniem i nazwiskiem”³⁸, stanowi tzw. zawiadomienie, czyli „najmniejszy twór językowy, który w określonych warunkach stanowi już zrozumiałą dla odbiorcy całość komunikatywną”³⁹, spełniającą szereg funkcji, wśród których najważniejsze to: orientacyjna, informacyjna, impresyjna i perswazyjna⁴⁰.

Twórcy nazw sklepów z odzieżą używaną wykazują się inwencją twórczą i nierzadko sięgają po środki poetyckie. Przytoczone przykłady oraz metody ich tworzenia potwierdzają zasadę, że nazwa powinna pozytywnie oddziaływać na klienta i w oryginalny sposób zachęcać go do zakupów.

Porównując zanalizowany w niniejszym artykule materiał z badaniami E. Oronowicz-Kidy, zauważa się podobieństwa, takie jak posługiwanie się zapożyczeniami z języka angielskiego i wykorzystywanie modnego, nowoczesnego morfemu *-ex*. Zarówno w województwie dolnośląskim, jak i na obszarze Polski południowo-wschodniej odnotowuje się onimy w postaci antroponimów. Na obszarze zbadanym przez Oronowicz-Kidę liczba nazw antroponomiczno-posesyjnych sięga prawie 40% wszystkich nazw, natomiast w województwie dolnośląskim tendencja ta nie występuje z takim natężeniem. Na wszystkich obszarach pojawiają się także określenia metaforyczne, które są oparte na mniej lub bardziej odległych skojarzeniach. Oronowicz-Kida wyodrębnia również grupę nazw walczących o klienta formą humorystyczną („Tani Armanii”, „Dior”, „Schody do Mody”), ale zauważa, że tendencja ta „nie jest najmocniejszą stroną twórców nazw

³⁸ Por. S. Skwarczyńska, *Wstęp do nauki o literaturze*, Warszawa 1954, t. 1, s. 452–455.

³⁹ Autorka przytacza za Chładzyńską definicję *zawiadomienia* sformułowaną przez Zenona Klemensiewicza.

⁴⁰ Do funkcji drugoplanowych można zaliczyć estetyczną i prestiżową, które są osiągnane także przez cztery wymienione.

sklepów z odzieżą używaną w południowo-wschodniej” Polsce. To samo można powiedzieć o regionie Dolnego Śląska, gdzie „Schody do Mody” i „Rzeczoznawca” są jedynymi przykładami o zabarwieniu humorystycznym⁴¹.

Na terenie województwa dolnośląskiego, wśród różnic rejestruje się brak pełnych nazwisk występujących w funkcji nazwy *sh*, natomiast w regionie południowo-wschodnim nie odnotowano nazw wskazujących na lokalizację sklepu. Rejestr nazw województwa dolnośląskiego nie zawiera przykładów zawierających częśćkę *euro*, uchodzącą za modną, niejednoznaczną oraz perswazyjną. Badania przeprowadzone na terenie Polski południowo-wschodniej pokazują, że wpływ wstąpienia kraju do Unii Europejskiej jest widoczny w nazwach *sh* istniejących na tym obszarze.

Przegląd różnic i podobieństw wykazał, że tych ostatnich jest więcej. Takie spostrzeżenie umożliwia wskazanie dominujących tendencji nazewniczych dla *sh* na wspomnianych obszarach, ale żeby można było mówić o technikach tworzenia nazw dla polskich sklepów z używaną odzieżą należy zanalizować poszczególne regiony kraju. Na takiej podstawie będzie można stwierdzić, jak właściciele *sh*, tworząc nazwy dla swoich sklepów, radzą sobie z przełamywaniem stereotypu mówiącego o tym, że punkty z odzieżą używaną oferują asortyment niskiej jakości i że jest przeznaczony dla klientów ubogich.

Kopciuszek or Rzeczoznawca. Several comments about create the names of second hand shop's (on Lower Silesian province materials)

SUMMARY

People give names to companies, shops, products, etc. and in this manner they categorize and order the world. This article considers the names of second-hand shops, based in selected south-western Polish towns: Głogów, Jelenia Góra, Lubin, Oleśnica, Polkowice, Wałbrzych, Wrocław and Żarów. The analysis concentrates on the techniques used to create the names of this specific kind of shops.

⁴¹ Przyjmując subiektywny punkt widzenia.

O Autorce

Beata Jerzakowska - doktorantka na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, w Zakładzie Współczesnego Języka Polskiego i Onomastyki. Należy do Naukowego Koła Onomastów „Nazywacze”, poza onomastyką interesuje się epistolografią i audiodeskrypcją.

E-mail: beata.jerzakowska@gmail.com