

Konceptualizacja smaku, wzroku i węchu w nazwach krakowskich lokali gastronomiczno-rozrywkowych

Conceptualization of taste, sight and smell based on the names of gastronomic and entertainment places in Cracow

The aim of this article is to present the ways of conceptualizing senses and sensory impressions in proper names. The research material contains 732 names of gastronomic and entertainment places in Cracow. Linguistic determinants of taste, sight and smell were analyzed due to their highest cognitive value in terms of gastronomy. Proper names are understood as part of linguistic communication, having a persuasive function, therefore motivating them with sensual vocabulary was treated as an element of a marketing strategy. In the research was used the methodology of the linguistic image of the world, especially method of semantic fields.

Keywords: senses, taste, sight, smell, onomastics, proper names, marketing

Słowa kluczowe: zmysły, smak, wzrok, węch, onomastyka, nazwy własne, marketing

Zmysły są przedmiotem zainteresowania badaczy wielu dyscyplin naukowych. Prace na ten temat powstają na gruncie zarówno nauk humanistycznych, jak i ścisłych, np. biologii, chemii, psychologii, filozofii, teologii czy estetyki. Zainteresowanie zmysłami dotyczy także językoznawstwa. Polscy lingwiści poświęcili tej problematyce wiele prac w zakresie percepcji wzrokowej, smakowej, węchowej, słuchowej oraz dotykowej.¹

1 Wybór literatury: Wzrok: R. Tokarski, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 1995; M. Zawisławska, *Czasowniki percepcji wzrokowej. Ujęcie kognitywne*, Warszawa 2004. Smak: B. Mitrenga, *Zmysł smaku. Studium leksykalno-semantyczne*, Katowice 2014;

Zmysły nie stanowią wyłącznie problemu naukowego. Od wieków inspirowały muzyków, malarzy, pisarzy, poetów i innych artystów. Anna Pajdzińska zauważa, że poza pięcioma podstawowymi zmysłami współcześnie wyróżnia się także zmysły: równowagi, temperatury oraz kinestetyczny, wprowadzające możliwość reinterpretacji wyników różnych badań.² Szeroka możliwość eksploatacji tego tematu sprawia, że da się go nazywać interdyscyplinarnym.

W drugiej połowie XX i na początku XXI wieku granice dziedzin i dyscyplin naukowych uległy istotnemu rozmyciu za sprawą filozofii postmodernizmu.³ Modnego charakteru nabrało pojęcie interdyscyplinarności, które cechuje badania naukowe synkretyzmem teoretycznym i metodologicznym. W ten sposób określić można kognitywistę – dziedzinę zajmującą się procesami umysłowo-poznawczymi, poprzez integrację narzędzi badawczych i zasobów teoretycznych nauk humanistycznych, społecznych, ścisłych i przyrodniczych. Do jej subdyscyplin należą m.in. filozofia, informatyka, neurobiologia, psychologia oraz najistotniejsze w niniejszym artykule językoznawstwo. Współczesna lingwistyka rozwija się pod dominującym wpływem paradygmatu kognitywistycznego, a zdaniem A. Kiklewicza kategoria paradygmatu służy najlepiej do wyjaśnienia fenomenu integracji w nauce.⁴ Należy zatem zaznaczyć, że zgodnie z przybliżoną wyżej tendencją, dzisiejsze badania językoznawcze analizują zależności głównie między umysłem, językiem i kulturą.⁵ Prowadzi to do poszerzania warsztatu lingwistów o narzędzia i metody badawcze socjologii, etnologii, antropologii itp. Otwartość na osiągnięcia innych dyscyplin rodzi zarówno wiele możliwości, jak i problemów, jak choćby brak uporządkowanej termino-

M. Witaszek-Samborska, *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań 2005. Węch: K. Pisarkowa, *Szkic pola semantycznego zapachów w polszczyźnie*, „Język Polski” 1972, r. 52, z. 5, s. 330–339; M. Bugajski, *Jak pachnie rezeda? Lingwistyczne studium zapachów*, Wrocław 2004. Słuch: P. Kładoczny, *Nazwy dźwięków w „Słowniku języka polskiego” pod redakcją Witolda Doroszewskiego*, [w:] S. Borawski, M. Hawrysz (red.), *Zielonogórskie seminaria językoznawcze 2005*, Zielona Góra 2006, s. 139–148. Dotyk: R. Bronikowska, *O różnicy znaczeniowej między przymiotnikami szorstki i chropowaty*, „Poradnik Językowy” 2007, z. 4, s. 10–17.

2 A. Pajdzińska, *Wrażenia zmysłowe jako podstawa metafor językowych*, „Etnolingwistyka” 1996, nr 8, s. 114.

3 A. Kiklewicz, *Granice i pogranicza (bezgranicza?) językoznawstwa*, „Prace językoznawcze” 2016, t. 18, nr 2, s. 71.

4 Ibidem, s. 68.

paradygmat – normy, założenia, poglądy, metody badawcze przyjęte w danej grupie badaczy.

5 D. Słapek, *Paradygmaty językoznawstwa dzisiaj*, „Forum Filologiczne Ateneum” 2013, nr 1 (1), s. 25–26.

logii czy trudności z klasyfikacją wątków badawczych. Ponadto J. Winiarska stwierdza następująco:

„Pytanie o granice językoznawstwa (kierowane jakby na zewnątrz obszaru badań), czyli pytanie o jego relacje z innymi dyscyplinami i ewentualną interdyscyplinarność badań lingwistycznych, można jednocześnie postrzegać jako pytanie wewnętrzne – o przedmiot badania, a także jego jedność bądź heterogeniczność.”⁶

Pytanie o przedmiot badań w tym wypadku sprowadza się do ustalenia definicji języka. Decyzja o przyjęciu danej eksplikacji przedmiotu analizy jest subiektywnym, acz koniecznym wyborem badacza, i o tyle ważnym, że ograniczającym/poszerzającym jego kompetencje.⁷

Ścisłego dookreślenia wymaga również przedmiot analizy niniejszego artykułu, jakim są nazwy własne, a dokładniej nazwy lokali gastronomiczno-rozrywkowych Krakowa. Onomastyka, czyli nauka o nazwach własnych (onimach) to dział językoznawstwa mający na polskim gruncie już ponad stuletnią tradycję. Początkowe badania onomastyczne, zwłaszcza próby klasyfikacji nazwisk (antroponimów) i nazw miejscowych (toponimów), prowadzone były w duchu strukturalistycznym przez T. Rosponda i W. Taszyckiego. Z czasem onomastyka nabrała interdyscyplinarnego charakteru.⁸ Poszerzony też został przedmiot jej badań.⁹

Obecnie wzbudzającą najwięcej kontrowersji gałęzią onomastyki jest chrematonimia, czyli zbiór nazw kulturowych (materialnych i niematerialnych) wytworów człowieka (chrematonimów), od gr. *chrema* ‘rzecz, przedmiot, towar’. „Zakres badawczy chrematonimii jest od lat przedmiotem sporu na gruncie polskiej onomastyki. Istnieją w tej kwestii dwa skrajne stanowiska zakładające minimalistyczny bądź maksymalistyczny jej zakres.”¹⁰ Próbę omówienia

6 J. Winiarska, *Kognitywizm – językoznawstwo otwarte?*, [w:] P. Stalmarczyk (red.), *Metodologie językoznawstwa. Od genu języka do dyskursu*, Łódź 2011, s. 29.

7 D. Słapek, op. cit., s. 24.

8 Współcześnie onomastyka uwzględnia idee i metody badawcze socjolingwistyki, teorii nazw własnych, filozofii, aksjologii i statystyki. Z kolei wyniki badań nad nazewnictwem służą np. historii osadnictwa, historii kultury, etnogenezie Słowian, geografii i archeologii. Vide: Z. Kaleta, *Teoria nazw własnych*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa–Kraków 1998, s. 15–36.

9 Dość szybko zauważono, że dychotomiczna postać onomastyki (antroponimia i toponimia) nie wyczerpuje możliwości badawczych w zakresie nazw własnych. Wyodrębniono inne jej działy, np. zoonimię (nazwy zwierząt), kosmonimię (nazwy planet), nazewnictwo medialne i in.

10 M. Świata-Cheda, *W sprawie terminologii nazw firm i ich miejsca w chrematonimii*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn 2011, s. 469.

i klasyfikacji tego działu zawarł w swojej monografii A. Gałkowski. Badacz posługuje się terminem *chrematonimia użytkowa*, a poprzez ową użytkowość rozumie „potencjał pragmatyczno-komunikacyjny, który tkwi z założenia w tym zakresie nazewniczym.”¹¹ Autor poddaje analizie 3 klasy chrematonimii, z których najistotniejsza w kontekście niniejszego artykułu jest chrematonimia marketingowa¹² określająca obiekty ulegające mechanizmom rywalizacji rynkowej. W innym tekście Gałkowski wyróżnia też *chrematonomastykę*, jako autonomizującą się subdyscyplinę onomastyki,¹³ co wskazuje na jej wysoki status.

Nazwy lokali gastronomiczno-rozrywkowych (restauracji, barów, pubów, bistr, klubów oraz kawiarni) według niektórych badaczy zaliczane są do chrematonimów.¹⁴ Trzeba jednak zaznaczyć, że jest to przyporządkowanie arbitralne, bowiem zbiór ten nie doczekał się precyzyjnego, węższego terminu. Pojęcia chrematonimu używa w swojej pracy choćby M. Biolik, klasyfikująca materiał z woj. warmińsko-mazurskiego. Cz. Kosyl oraz H. Duszyński uznają to przyporządkowanie za niesłuszne.¹⁵ Podobnie uzasadnienia dla stosowania tego pojęcia w odniesieniu do restauracji, pubów, barów itp. nie widzi R. Przybylska, ponieważ kłóci się to z etymologią terminu. Według badaczki wymienionym określeniom jest najbliżej do nazw topograficznych, jako odnoszących się do miejsc na stałe zlokalizowanych w przestrzeni.¹⁶ Szeroki zakres wyrażenia „nazwy topograficzne”, jak również efemeryczny charakter lokali gastronomiczno-rozrywkowych, skłania badacza do poszukiwania bardziej precyzyjne-

11 A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2008, s. 51.

12 Pozostałe dwa działy wyznaczone przez A. Gałkowskiego (2008) to chrematonimia społecznościowa, obejmująca nazwy zrzeszeń i organizacji oraz chrematonimia ideacyjna, gromadząca nazwy przedsięwzięć kulturowych.

13 Badacz określa innowacyjność chrematonomastyki nie tylko na podstawie przedmiotu jej badań i wykorzystywanych przez nią metod, lecz także ze względu na jej wpływ na konieczność rewizji teorii dotyczących pojęcia onimu i jego językowej oraz kulturowej definicji. Vide: A. Gałkowski, *Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn 2011, s. 181–193.

14 Vide: M. Biolik, *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn 2011, s. 59–78; lub E. Breza, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa–Kraków 1988, s. 343–361.

15 H. Duszyński, *Nazwy białoruskich kawiarni, restauracji i barów*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn 2011, s. 169.

16 R. Przybylska, *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni, restauracji*, [w:] M. Skarżyński, M. Szpiczakowska (red.), *Rozmaitości językowe*, Kraków 2002, s. 247–255.

go terminu. Wziąć by tu można pod uwagę pojęcie *urbanonimu*, czyli nazwy obiektu miejskiego. Określane nim są jednakże nazwy poddane rygorom administracyjnym, takie jak nazwy ulic, rond, placów itp., co odróżnia je od lokali gastronomiczno-rozrywkowych, nazywanych w sposób swobodny, nieregulowany. Swoistym subsystemem są też nazwy firmowe, inaczej *firmonimy* (rządziej *logonimy*). „Na ich postać wpływają czynniki językowe i pozajęzykowe: pragmatyczne, psycholingwistyczne, konotacyjne i reklamowe.”¹⁷ Firmonimy to ponadto elementy reprezentatywne danej nazwy, posiadające potencjał perswazyjny, komunikacyjny, będące symbolem marki.¹⁸ E. Breza na określenia nazw firm proponuje termin *ergonim* (od gr. *érgon* ‘dzieło, praca’) lub *instytucjonim* (od łac. *institutio*, -onis ‘urządzenie’).¹⁹ Są to wciąż pojęcia zbyt szerokie w stosunku do nazw lokali gastronomiczno-rozrywkowych. M. Świata-Cheda przedstawia węższy termin *ergonim marketingowy*,²⁰ jednak jest to propozycja rzadko wykorzystywana przez badaczy. W niniejszej pracy za zasadne uznano przyjęcie terminu *firmonim* najściślej odpowiadającemu wskazanej denotacji, tym bardziej, że pojęcie to dopuszcza nazwę produktu przybierającą nazwę firmy,²¹ co będzie miało miejsce w poniższej analizie.

Tematem niniejszego artykułu jest percepcja zmysłowa utrwalona w nazwach własnych. Cel rozważań stanowi próba dotarcia do językowych sposobów wyrażania smaku, wzroku i zapachu w nazwach krakowskich lokali gastronomiczno-rozrywkowych, a zatem w określeniach restauracji, barów, pubów, bistr, klubów, kawiarni. Zdecydowano się na trzy wyżej wymienione zmysły przez wzgląd na ich najwyższą wartość poznawczą w zakresie tematu gastronomii. Materiał badawczy zebrano samodzielnie poprzez eksploatowanie źródeł internetowych, szczególnie serwisu *Google Maps*. Skupiono się wyłącznie na terenie dzielnicy I Stare Miasto, ponieważ liczy ona najwięcej tego typu lokali w stosunku do innych rejonów miasta. Ów teren pozwolił na zgromadzenie 732 jednostek onimicznych. Materiał badawczy został poddany analizie semantycznej, przeprowadzonej w perspektywie synchronicznej. Badania korzystają z metodologii językowego obrazu świata, zwłaszcza teorii pól semantycznych.

17 M. Biolik, op. cit., s. 59.

18 Przykładowo, w nazwie *Restauracja Szara*, za firmonim właściwy uznaje się człon *Szara*, jako element wyróżniający, kreujący markę, a nawet używany w mowie potocznej (np. Byłam na obiedzie w Szarej).

19 E. Breza, op. cit., s. 348.

20 M. Świata-Cheda, op. cit., s. 471.

21 Ibidem, s. 473.

Ze względu na obszerność zbioru zdecydowano się przedstawić wyniki badań na przykładach onimów najlepiej ilustrujących daną tendencję.

Omawiany wcześniej problem interdyscyplinarności nauki uwadze badacza narzuca konieczność dokonania uściśleń metodologicznych, ustalenia priorytetów w kontekście percepcji zmysłowej i jej związków z językoznawstwem. M. Pastuchowa uważa, że podejście integracyjne w lingwistyce wymaga respektowania zasady pomocniczości/komplementarności danych z innych dyscyplin naukowych.²² Wynika stąd postulat zachowania umiaru w sięganiu po pomocniczy dorobek naukowy i świadomego nadania priorytetu opisowi języka. Z punktu widzenia niniejszego artykułu ważne jest uzasadnienie motywacji, jaką kierowano się podczas formułowania problemu badawczego integrującego temat zmysłów i subdyscyplinę językoznawstwa, jaką jest onomastyka.

Motywacją do zajęcia się tematyką zmysłów w kontekście nazywania lokali gastronomiczno-rozrywkowych jest przekonanie o wartości tych badań dla ustaleń dotyczących perswazji i manipulacji w marketingu. Kraków, jak inne miasta, ulega rosnącej globalizacji, która wpływa zarówno na oczekiwania klientów, jak i na działania silnie rywalizujących o nich przedsiębiorców. W procesie nazwotwórczym firmy bardzo często odwołują się do międzynarodowej świadomości społecznej, niezwiązanej z konkretnym krajem czy kręgiem kulturowym. Zmysły to również temat globalny, uniwersalny, bo dotyczą każdego człowieka. Wykazuje bardzo silne związki z dominującym w języku antropocentryzmem – stawiającym najwyżej wszystko, co ludzkie i z człowiekiem związane. W języku dostrzegamy uznawanie za *dobre* tego, co *swoje*, a zatem dostępnego poznawczo, czyli idąc dalej – odczuwalnego za pomocą zmysłów. Przykładowo mianem *swoich* (bliskich, znanych), a więc wartościowanych pozytywnie, nazwiemy elementy rzeczywistości, które są dostępne za pomocą wzroku, czyli *jasne*, *naoczne*, *oczywiste*, natomiast *niepokojące*, *dalekie* i *obce* będą rzeczy niewidoczne – *ciemne*, *przeoczone*, *mętne*.²³ Proces nominacji obiektów usługowych, oparty nie tylko na nazwach zmysłów, ale też na pośrednim ich wskazywaniu, może zatem stanowić udany zabieg z punktu widzenia marketingu asocjacyjnego, ponieważ jego efektem staje się nazwa przystępna, łatwa poznawczo i mająca charakter ponadnarodowy, uniwersalny.

22 M. Pastuchowa, *Interdyscyplinarność w badaniach językoznawczych*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej” 2009, t. 44, s. 226–227.

23 A. Pajdzińska, *My, to znaczy... (z badań językowego obrazu świata)*, „Teksty Drugie” 2001, z. 1, s. 37.

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że nazwa własna jest rodzajem komunikatu językowego. Tezę tę uznano za szczególnie wartą rozwinięcia na gruncie nazewnictwa firmowego, ponieważ dotyczy funkcjonowania onimu w przestrzeni społecznej (miejskiej).

Jednym z aspektów komunikacji językowej jest sposób przekazywania treści. Może się on odbywać jawnie (eksplicytnie) oraz niejawnie (implicytnie). Tego typu treści sugerowane w lingwistyce dzielą się na presupozycje, implikatury, implikacje oraz konotacje (asocjacje).²⁴ Te ostatnie, najsilniej związane z nazewnictwem, zajmują od dawna wielu badaczy, którym niełatwo zgodzić się na jedną, syntetyzującą definicję ze względu na interdyscyplinarny charakter pojęcia i jego długą historię. Na gruncie onomastyki mówi się najczęściej, że *konotacja* to fakultatywne znaczenie nazwy własnej, które jej nie definiuje, a wyodrębnia na tle innych. Jest to treść naddana, aktywowana kontekstowo i wymagająca wiedzy (kompetencji) kulturowej od potencjalnego użytkownika. Przykładowo treścią konotacyjną nazwy *Eldorado* jest ‘ziemia obiecana, miejsce opływające w bogactwa, szczęście’.²⁵

Potencjał komunikacyjny onimów jest w pełni skonwencjonalizowany. Nazwy określające różnego rodzaju lokale usługowo-rozrywkowe stają się porozumieniem między przedsiębiorcą i potencjalnym klientem. Porozumienie to pojmuję jako posługiwanie się onimem niczym zbiorem danych treści przekazywanych implicytnie, a będących zazwyczaj ofertą danych usług. Przykładowo obiekt o nazwie *Restauracja Staropolska* przekazuje następujący komunikat: za sprawą członu „Restauracja” klient może spodziewać się lokalu gastronomicz-

24 Zarówno konotacja, jak i asocjacja to pojęcia szeroko stosowane i wieloznacznie rozumiane. Zakres konotacji w skrócie przedstawia M. Danielewiczowa. Autorka pisze, że konotacja jest „używana, po pierwsze, w sensie ściśle semantycznym, nadanym temu słowu przez Johna S. Milla w opozycji do denotacji na oznaczenie cech charakterystycznych odpowiedniej klasy desygnatów, które to cechy tworzą znaczenie danej nazwy; po drugie, w odniesieniu do własności pragmatycznych danego słowa, tworzących jego pozadesygnacyjną, kulturową otoczkę; po trzecie, na gruncie składni jako znak oddziaływań między jednostkami językowymi lub tekstowymi (...)” (Vide: M. Danielewiczowa, *Terminomania i terminofobia we współczesnej lingwistyce*, [w:] T. Mik, D. Rojszczak-Robińska, O. Ziółkowska (red.), *Terminy w językoznawstwie synchronicznym i diachronicznym*, Poznań 2018, s. 17–18). Asocjacja natomiast to pojęcie wywodzące się z psychologii, ale stosowane też choćby w fizyce. Rozumiane jest jako „połączenie ze sobą jakichś wrażeń, pojęć, obrazów lub innych zjawisk psychicznych w taki sposób, że pojawienie się w myślach jednych z nich powoduje przypomnienie sobie innych” (Vide: *Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *asocjacja*, (dostęp: 13.01.2022), dostępny na stronie <https://wsjp.pl/haslo/podglad/68386/asocjacja/5179197/skojarzenie>).

25 E. Bogdanowicz, *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*, Białystok 2017, s. 95.

nego na wysokim poziomie wraz z obsługą kelnerską; przymiotnik „Staropolska” sugeruje wystrój wnętrza i rodzaj serwowanych potraw; wiedza kulturowa, w którą wyposażony jest użytkownik języka, pozwala na wytworzenie konkretnych oczekiwań względem tego miejsca, takich jak obecność w menu dań tłustych, mącznych, bazujących na wieprzowinie.

Renata Grzegorzczak pisze, że zjawisko niejawnego przekazywania informacji jest szczególnie istotne w komunikacji mającej wpłynąć na świadomość odbiorcy.²⁶ W tym miejscu warto zadać sobie pytanie, w jaki sposób nazwa własna może pełnić funkcję impresywną. Pokazano, że odkrycie treści konotacyjnych i asocjacyjnych onimu dostarcza użytkownikowi informacji na temat denotatu. Uaktywnia się zatem funkcja poznawcza. Dostrzeżone fakty mają kształtować przekonania odbiorcy oraz angażować jego wyobraźnię, co z kolei winno skutkować wytworzeniem szeregu oczekiwań względem lokalu. Zaintrygowanie adresata to jedno z najważniejszych zadań nazw firmowych, które realizuje funkcja perswazyjna, związana z walorami marketingowymi onimu. W kontekście lokali gastronomiczno-rozrywkowych aspekt przekonywania gościa do skorzystania z usługi uwidacznia się nie tylko na poziomie nazwy firmy, lecz także w określeniach serwowanych dań.²⁷ Motywowanie nazw zmysłami lub sposobami percepcji warto zatem rozpatrzyć jako zabieg mający na celu zainteresowanie odbiorcy poprzez nawiązanie do jakiegoś poznawczo dostępnego elementu rzeczywistości, w tym przypadku: widocznego, smakującego lub pachnącego. Nie zawsze takie odwołanie zostanie wyrażone wprost, ponieważ udana perswazja to „takie oddziaływanie tekstu na odbiorcę, które kształtuje jego emocje, wolę i postawy racjonalne najczęściej nie drogą bezpośredniego apelu, ale w sposób pośredni, za pomocą argumentów, ocen, sugestii i interpretacji.”²⁸ Idąc tym tropem, można stwierdzić, że nazwy własne jako komunikaty językowe są w stanie przekazywać treści implikowane, których odsłonięcie pozwoli dotrzeć do asocjacyjnie ukrytych sposobów wyrażania doznań zmysłowych, mających udział w perswazyjnej funkcji danego firmonimu.

26 R. Grzegorzczak, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2020, s. 145.

27 Vide: M. Dawidziak-Kładocznia, *Nazwy potraw a marketing. Perswazyjne środki językowe we współczesnym nazewnictwie gastronomicznym*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia polska. Językoznawstwo” 2013, z. 9, s. 85–108.

28 I. Loewe, *Styl reklamy komercyjnej*, [w:] E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Style współczesnej polszczyzny*, Kraków 2013, s. 388.

1. Konceptualizacja smaku

Współcześnie pojęcie *smaku* ma wiele znaczeń. *Wielki słownik języka polskiego* notuje przy nim aż 7 wyrazów polisemicznych z wyjaśnieniami. Są to: *zmysł, właściwość, przyjemność, apetyt, ochota, gust, smaczek*. W niniejszej pracy najbardziej zasadne będzie przywołanie definicji konceptualizującej smak jako zmysł, która brzmi następująco: ‘zmysł, który umożliwia odczucie i rozpoznanie właściwości tego, co jemy lub pijemy’.²⁹ W języku polskim istnieją tylko 4 leksemy prymarnie nazywające smaki: *słodki, kwaśny, słony i gorzki*. Z tego względu „precyzyjny opis percepcji wrażeń smakowych nie jest łatwy. Wymaga on od nadawcy wielkiej wyobraźni i inwencji lingwistycznej.”³⁰

Smak należy do grupy zmysłów nazywanych „niższymi”, w przeciwieństwie do wyżej wartościowanych zmysłów wzroku i słuchu, za których pomocą odbieramy kolejno 87% i 7% informacji o świecie zewnętrznym. Smak w zestawieniu tym sytuje się na końcu. Za jego pośrednictwem dociera do nas zaledwie 1% bodźców zewnętrznych.³¹ W niniejszym artykule zostanie dla odmiany omówiony jako pierwszy, ponieważ stanowi budulec aż 280 nazw własnych, czyli 77% firmonimów opartych na słownictwie sensualnym.³²

Do badanego zmysłu najłatwiej można nawiązać poprzez bezpośrednie przywołanie jego nazwy. Najprostszym zaobserwowanym firmonimem jest *Bar Smak* utożsamiający określenie zmysłu z nazwą całej marki. Wyraz *smak* na gruncie nazw własnych lokali gastronomiczno-rozrywkowych najczęściej bywa dookreślany nazwami państw lub części świata: *Austriacki Smak. Restauracja, Polskie Smaki, Smak Ukraiński, Smaki Gruzji, Smaki Śródziemnomorskie* oraz ang. *Taste of India*. W innych przykładach badany leksem wchodzi w skład związku wyrazowego w charakterze przydawki. *Introligatornia Smaku* traktuje dostarczanie wrażeń zmysłowych niczym rodzaj rzemiosła, natomiast *Stacja Smaków* zachęca do zatrzymania się na chwilę w miejscu oferującym doznania kulinarne. Z kolei firmonimy typu *Sekret Smaku* i *Zagadka Smaku* konceptu-

29 *Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *smak*, (dostęp: 18.12.2021), dostępny na stronie: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/1322/smak/4834929/zmysl>.

30 B. Mitrenga, op.cit, s. 53.

31 Vide: J. Młodkowski, *Aktywność wizualna człowieka*, Warszawa–Łódź 1998, s. 61.

32 Cały materiał badawczy składa się z 732 onimów (zbiór A), z czego 362 (49%) to nazwy oparte na słownictwie sensualnym (zbiór B). 280 nazw konceptualizujących smak to 38% zbioru A i 77% zbioru B.

alizują wrażenia zmysłowe jako tajemnicze, intrygujące. Nazwy wykorzystują jako budulec derywaty słowotwórcze, których podstawą jest leksem smak. Obrazują to przykłady nazw: *Domowe Przysmaki*, *Greckie Przysmaki*, *Restauracja Smakołyki*, w których mowa o danym zmysle poprzez przedmiot jego percepcji.

Rzadko zdarza się, że onimy powstają na bazie konkretnych nazw smaków. Można tu przywołać przykłady zawierające leksem *słodki* oraz jego derywaty, widoczne w nazwach *Słodki Kazimierz*, *Słodziak* oraz anglojęzyczny firmonim *Just Spicy Chicken*, który w języku polskim określałby metaforycznie smak serwowanej potrawy jako *ostry*. Obrazowanie rodzajów smaku dokonuje się raczej za sprawą przekazu pośredniego, zawartego w słownictwie pochodzącym z rozmaitych pól semantycznych.

W nazwach lokali gastronomiczno-rozrywkowych dostrzega się rozróżnienie na smaki słodkie oraz wytrwane (w uproszczeniu: słodkie i niesłodkie), co oczywiście przeniesione zostało z terminologii dotyczącej alkoholu. Smak słodki reprezentują nazwy zbudowane na apelatywnym słownictwie z pola semantycznego „wypieki, desery, słodczyce”, np. *Eclair Cafe*, *Ekler*, *Restauracja Bombonierka*. Funkcję tę na pierwszy rzut oka spełniają też nazwy *Miodowy Piecyk* oraz *Miodosytnia Restauracja&Aparthotel*, ponieważ ich budulcem jest leksem *miód*. W rzeczywistości pierwszy onim nawiązuje do swojej lokalizacji (ulicy Miodowej), a drugi do wyrobów alkoholowych. Niebezpośrednio słodki smak utrwalony został w firmonimie *Cukiernia Wadowice*, gdzie nazwa miasta asocjuje konkretny rodzaj ciastka, czyli słynną kremówkę papieża Jana Pawła II.

Zdecydowana większość lokali posiada nazwy konceptualizujące smak wytrwany. Podstawę onimów bardzo często reprezentują określenia konkretnych dań, które implikują precyzyjne wyobrażenie doznania smakowego. Potencjalny klient poznaje ofertę lokalu już na etapie odczytania jego nazwy. Najpopularniejsze potrawy, których określenia poddano onimizacji, to kebab: *BEST kebab Cracow*, *Kebab*, *Kebab Soltan*, *Mister Kebab*; pizza: *N’Pizza*, *Pizza Loft*, *Pizzatopia*; sushi: *77 Sushi*, *Sushi Koi Fish*, *Sushipark*, *SushiRo*; burger: *Beef Burger Bar*, *Burger Station*, *Corner Burger*, *House of Burger*, *Moaburger*; pierogi: *Love Pierogi*, *PieRogi 2 Go*, *Pierogi MR Vincent*, *Przystanek Pierogarnia*. Inne nazwy dań, które przyjmują charakter proprialny, nie są już tak popularne, stanowią raczej pojedyncze przykłady, jak chociażby ramen (*Akita Ramen*, *Ramen People*); falafel (*Habibi Falafel*, *Szalom Falafel*); chaczapuri (*Chaczapuri*, *Gruzińskie Chaczapuri*); curry (*Curry up!*); naleśniki (*Pan Naleśnik*). Warto zauważyć, że określenia potraw, wywołując skojarzenia z konkret-

nymi smakami, odnoszą się też do danego kraju/regionu. Każda tradycja kulinarna posiada zestaw wyróżniających ją cech. Przykładowo kuchnię indyjską kojarzy się z przyprawami korzennymi, kuchnię chińską wyróżniają połączenia słodko-słone oraz słodko-kwaśne, natomiast włoską cechuje aromat bazylii, oregano i świeżych pomidorów. Konceptualizacja smaku odbywa się poprzez właściwe odczytanie konotacji zawartych w nazwie danego państwa lub miasta. W materiale badawczym zaobserwowano przykłady, w których choronim (nazwa państwa) lub urbonim (nazwa miasta), lub jego derywaty, ulega transonimizacji i reprezentuje lokal gastronomiczny, sugerując oferowane w nim doznania smakowe. Są to: *Art – Polnische Küche*, *Café Lisboa*, *India Masala*, *Tbilisuri Restaurant*. Ciekawym przypadkiem są też onimy, które utworzono na podstawie wyrażen obcojęzycznych. Wiedza językowo-kulturowa odbiorcy pozwala na przyporządkowanie językowego tworzywa firmonimu do danego kraju/regionu, czyli do konkretnego rodzaju kuchni, a zatem również – do określonych smaków. Przykładowo nazwy *Dong Do*, *Dong-A* oraz *Hoan-Kiem* sugerują szeroko pojętą kuchnię azjatycką, natomiast *La Baguette* – francuską. Osobną grupę stanowią nazwy wykluczające z góry ze swej oferty smak mięsa oraz produktów odzwierzęcych: *Vegab*, *VEGE TO TU*. Doznania smakowe konkretyzowane są również określeniami napojów, szczególnie piwa, co obrazują nazwy: *Beer House*, *C.K. Browar*, *House of Beer*, *Strefa Piwa*. Poza nimi onimizacji ulegają produkty spożywcze, np.: *Kielbasa i Sznurek*, *Marchewka z Groszkiem*, *Od Jajka Do Jabłka*.

Innymi ciekawymi jednostkami onimicznymi są nazwy, które odwołują się do obiektów czynności jedzenia. Podstawami takich firmonimów są leksemy *jadło* i *kęs*, ulegające derywacji słowotwórczej: *Jadelko*, *Jadłodajnia u Stasi*, *Jadłodzielnia*, *Krakowskie Zakąski*, *Zakąski i wódka*. Dodatkowo da się zaobserwować nazwy utworzone na bazie czasownika, w tym wypadku angielskiego *eat* ‘jeść’: *Eat Pierogi*, *EatAway*, lub polskiego *szarpać*, który tworzy nazwę *Szarpałby*, nawiązującą do sposobu przyrządzania mięsa, tzw. szarpanej wieprzowiny/wołowiny.

Do czynności jedzenia można odnieść również nazwy narzędzi, które działanie to umożliwiają, czyli sztućców lub innych przyborów kuchennych. Niniejsze pole tematyczne jest w stanie uruchomić łańcuch asocjacyjny, za pomocą którego odbiorca skojarzy narzędzie ze smakiem. Przykładowo firmonim *Kufle i Widelce* nabiera odpowiednich konotacji szczególnie przez swój pierwszy człon. Kufel, jako naczynie przeznaczone do picia piwa, w nazwie własnej

ulega metonimizacji i asocjuje serwowany w lokalu trunk. Z kolei nazwa *WOK* to zonomizowany apelatyw, oznaczający głęboką patelnię służącą do przygotowywania smażonych potraw charakterystycznych dla kuchni chińskiej. Zbiór uzupełnia anglojęzyczna nazwa *Oriental Spoon*, którą przetłumaczyć należy jako *Orientalna Łyżka*. W tym wypadku określenie sztucca nie asocjuje konkretnego rodzaju smaku. Funkcję tę przejmuje opisujący go przymiotnik.

Powyższy przegląd nazw własnych pokazuje, że konceptualizacja smaku dokonuje się w oparciu o słownictwo pochodzące z kilku pól semantycznych. Przeważają firmonimy zbudowane na nazwach dań oraz produktów spożywczych. Bezpośrednie odwołania do słowa *smak* lub jego rodzajów zajmują niewiele miejsca w materiale badawczym. Zbiór uzupełniają określenia państw, miast, rejonów świata, czynności i sposobów jedzenia, sztucców oraz przyrządów kuchennych. Dominującym smakiem, który ulegał obrazowaniu w poddanych analizie jednostkach, był smak wytrawny. Nie zaobserwowano nawiązań do jakości gorzkich czy kwaśnych, co w zasadzie jest zrozumiałe, ze względu na ich niezbyt atrakcyjne walory smakowe. Uznać je można za nieposiadające pożądanej wartości perswazyjnej. Należy podkreślić, że powyższe zestawienie obrazuje tendencję do powstawania sporej liczby obiektów, oferujących smaki orientalne, zagraniczne, które dominują nad obiektami specjalizującymi się w wyrobach polskich, regionalnych. Zmysł smaku, poddany strategiom marketingowym na gruncie nazewnictwa, może zatem służyć zdefiniowaniu potencjalnej grupy klientów (np. weganie, abstynenci, tradycjoniści) oraz zachęceniu odbiorców do odwiedzenia lokalu poprzez uruchomienie wyobraźni sensorycznej za sprawą treści asocjacyjnych.

2. Konceptualizacja wzroku

W polszczyźnie potocznej funkcjonują wyrażenia, takie jak „pożerać coś/kogoś wzrokiem” lub „jeść oczami”. Są to związki charakteryzujące się synestezją, czyli integracją wrażeń odbieranych różnymi zmysłami. W kontekście lokali gastronomiczno-rozrywkowych oczywiste jest, że nie tylko serwowane potrawy składają się na ogólne wrażenie miejsca, chociaż bardzo często to one sprawiają, że goście do niego wracają. Wzrok ma status najważniejszego wśród dostępnych człowiekowi rodzajów percepcji.³³

33 A. Pajdzińska, *Wrażenia zmysłowe...*, op. cit., s. 115.

Konceptualizacja wrażeń wzrokowych w nazwach krakowskich lokali gastronomiczno-rozrywkowych dokonała się na zdecydowanie mniejszej liczbie jednostek onimicznych, niż w przypadku smaku. Zaobserwowano ich 75.

Otoczająca jednostkę przestrzeń składa się z wielu elementów, które są względem siebie jakoś usytuowane. Człowiek, aby skutecznie te elementy uporządkować, a co za tym idzie – ponazywać, musi je najpierw zobaczyć. Jako podmiot nazywający przyjmuje perspektywę antropocentryczną, z właściwą jej kognitywną bazą wartościowania, por.: „Nietrudno zauważyć, że góra, przód i strona prawa są wartościowane dodatnio, przeciwne bieguny zaś ujemnie.”³⁴ W badanych firmonimach zauważa się występowanie przyimka *pod*, jednak nie posiada on negatywnego wartościowania, ponieważ nawiązuje do minionego sposobu oznaczania obiektów w przestrzeni miejskiej, np. *Bar pod Okrąglakiem*, *Bistro pod Aniołkami*, *Pod Nosem*, *Restauracja pod Gruszką*. Te specyficzne konstrukcje odpowiadają dawnemu sposobowi identyfikacji wizualnej budynku, z dominującym na fasadzie, zawieszanym nad wejściem szyldem lub numerem domu. W ten sposób z przestrzennego użycia wyrazu *pod* wyłania się metafora konwencjonalna, zachowująca własności semantyczne przyimka i nienadająca nazwie ujemnej wartości.³⁵ Inny związek z tym, co na dole, a wręcz pod powierzchnią, mają nazwy typu: *Piwnica pod Kominkiem*, *Piwnice Regenta*, *Restauracja*, *Restauracja Piwnica Wolnica*. Oparte są one na leksemie *piwnica*, który wprowadza konotuje ciemność, a zatem opisuje miejsce trudno dostępne dla oka, natomiast nie wartościuje całego onimu negatywnie, m.in. dlatego że wspomniane warunki kojarzą się z leżakowaniem piw i win. Niegdyś leksem *piwnica* oznaczał bowiem miejsce przeznaczone na skład napojów, ponieważ piwo było ogólnym określeniem wszystkich napojów, które z czasem uległo semantycznemu zawężeniu.³⁶ Z kolei *Camera Café* poddaje onimizacji wyraz łacińskiego pochodzenia *camera*, oznaczający ‘ciemny pokój’, służący do wywoływania fotografii. Z brakiem światła związane są też nazwy *Caffè Zaćmienie* oraz *Ciemnia*. Ograniczenie zdolności percepcyjnych wzroku odbiera się tutaj raczej jako atut pod tym względem, że mniejsza ilość światła wpływa na nastrojowość lokalu oraz zwiększa poczucie prywatności, konotuje intymność.

34 A. Pajdzińska, *My, to znaczy...*, op. cit., s. 37.

35 Vide: R. Przybylska, *Polisemia przyimków polskich w świetle semantyki kognitywnej*, Kraków 2002.

36 *Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *smak*, (dostęp: 12.01.2022), dostępny na stronie: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/23048/piwo/3911800/napoj>.

Ciekawą grupą są firmonimy zbudowane na nazwach kolorów. Semantyką barw zajmowało się już wielu badaczy, przez co udowodniona została niezwykle szeroka gama ich znaczeń. Rozważania na temat kulturowego charakteru barw to obszerny temat, jednakże w kontekście nazw lokali gastronomiczno-rozrywkowych da się ich znaczenie sprecyzować. Przykładowo *Restauracja Zielona Kuchnia* posługuje się nazwą barwy do określenia charakteru miejsca, który, jak się okazuje, nie sugeruje kuchni roślinnej. Na stronie firmy czytamy następująco: „Zielona Kuchnia czyli wszystko to, co kojarzy się z kolorem zielonym – równowaga, harmonia, natura i poczucie spełnienia.”³⁷ Kolor czarny zawarty w nazwie *Mr. Black*, powinien konotować zdaniem przedsiębiorcy styl oraz elegancję, natomiast obecność tego leksemu przy nazwach zazwyczaj białych zwierząt, czyli *Czarna Kaczka* oraz *Czarna Owca Wino Bar*, konotuje połączenie rzadko spotykane, a zatem nadaje miejscu charakter wyjątkowy. *Restauracja Szara* to, wydawać by się mogło, nieco ryzykowny firmonim, który zawiera kolor identyfikowany z bezbarwnym, nijakim, mieszanym.³⁸ „Odruchowe” asocjacje o wyraźnie negatywnym charakterze wyjaśnia dopiero poznanie historii miejsca, które nazwę swą zaczerpnęło od określenia kamienicy (*Szara Kamienica* przy Rynku Głównym), w której się znajduje. Nazwa ma więc charakter pamiątkowy.

Inne pola semantyczne, z których słownictwo ulega proprializacji i konceptualizuje zmysł wzroku, zawierają niewiele jednostek badawczych. Nazwy kształtów reprezentują *Bar Trójkąt* i *Kółeczko Cafe*. Narząd wzroku stanowi budulec trzech firmonimów: *BarOko*, *Królicze Oczy*, *Morskie Oko*. W sposób pośredni do omawianego zmysłu nawiązują też określenia: *Bike Cafe*, *Cafe Szafe* oraz *Garage Pub*, ponieważ wszystkie one nazwotwórczy apelatyw traktują jako motyw wystroju wnętrza lokalu. Do wyglądu, ale tym razem serwowanych w lokalu potraw, nawiązują nazwy: *Bubble Joy Kraków*, *Bubble Kingdom*, *Bubble Toast* oraz *Crazy Bubble*, które opisują charakterystyczną herbatę z atrakcyjnie wyglądającymi kulkami z tapioki.

Zmysł wzroku obecny jest również w słownictwie dotyczącym samej czynności patrzenia, obserwowania, oglądania, np. *Kalejdoskop*, *Kawiarnia Teatralna*, *Restauracja Vidok*. Nazwy te wykreowane zostały na podstawie leksemów, których walory estetyczne rozumie się jako atrakcyjne dla oka. Do-

37 *Zielona Kuchnia*, (data dostępu: 18.12.2021), dostępne na stronie: <http://zielonakuchnia.eu/pl/restauracja/o-nas/>.

38 R. Tokarski, op. cit., s. 57.

datkowo warto zwrócić uwagę na określenie *English Football Club*, którego kluczowy składnik „Football” sugeruje, że w lokalu jest możliwość oglądania transmisji meczów.

Mimo wysokiej rangi wzroku wśród innych zmysłów, nie jest on tematem mocno eksploatowanym na gruncie nazewnictwa gastronomiczno-rozrywkowego. Konceptualizacja odbywa się bezpośrednio w stosunku do wystroju lokalu lub wyglądu potraw. Mniej oczywiste są referencje dotyczące nazw kształtów i kolorów oraz przedmiotów charakteryzujących się walorami wizualnymi. Doznania wzrokowe utrwalono też w leksemie *ciemny*, który nawiązuje do nastrojowości.

3. Konceptualizacja węchu

Węch, jako ostatni z omawianych zmysłów, motywuje najmniej nazw firmowych. Wyróżniono ich zaledwie 3. Powonienie było długo zmysłem niedocenianym, umiejscowionym nisko w hierarchii, o czym świadczyły nikłe nawiązania do niego w kulturze, sztuce, nauce czy rozrywce. Udowodniono jednak, że zapach warunkuje 75% odczuwanych przed człowiekiem emocji.³⁹ W kontekście językowego formułowania wrażeń zapachowych mamy do czynienia jedynie z konceptualizacją uczuć, natomiast mogącą stanowić dodatnią wartość nazw własnych.

Firmonimy, które odwołują się do słownictwa związanego z powonieniem, wskazują na oferowane przez obiekt produkty. Należy dodać, że przykłady zostały wyodrębnione arbitralnie, bowiem poza walorami zapachowymi, posiadają również te smakowe.⁴⁰ Wspomnianą tendencję widzimy w przykładzie:

39 K. Mania, H. Szymusiak, *Między aromamarketingiem a neuromarketingiem: zapach i jego wpływ na emocje konsumenta*, „Zeszyty Naukowe” 2012, nr 244, s. 146.

40 Kontekst wyrażania zapachów może jeszcze wzbogacać leksem kawiarnia (lub ang. *café*). Inne człony nazywające, charakterystyczne dla lokali gastronomiczno-rozrywkowych, takie jak restauracja, bar czy pub nie określają tak precyzyjnie rodzaju serwowanego produktu, a zatem nie są też związane z danym rodzajem zapachu. Oczywiście kawa to obszerny temat, pełen różnic w zakresie technik pozyskiwania ziaren i sposobów ich parzenia, natomiast na tyle wyrazisty, aby konotować konkretny zapach, porównywany do aromatu kakao, czekolady czy pieczonego chleba. Próby opisanego tego doznania zmysłowego nie wydają się jednak potrzebne, ponieważ omawiany produkt jest mocno zakorzeniony w kulturze i raczej powszechnie znane są zarówno jego walory smakowe, jak i zapachowe. Rangę kawy w polszczyźnie podkreślają wyrażenia typu stolik do kawy, który swoją formą jest dedykowany praktyce picia wywaru lub funkcjonujące powszechnie sformułowanie zapach porannej kawy, asocjujące relaks, odprężenie, przyjemność.

Buszek Nutka Smaku, gdzie potoczne słowo *buszek* odwołuje się do praktyki zaciągania się dymem, w tym przypadku pochodzącym z dostępnych w lokalu shish. Fajki wodne, których główną atrakcją jest właśnie gęsty dym, różnią się od siebie zarówno zapachem, jak i smakiem. Do praktyki palenia i wydzielanego za jej pośrednictwem lotnego produktu nawiązuje też firmonim *Dym Cafe Bar*. Nazwa jednak wydaje się dość myląca, szczególnie od kiedy wprowadzono w lokalu... zaraz palenia. Na uwagę zasługuje jeszcze onim *Mięta Restobar*, zawierający nazwę zioła leczniczego o bardzo charakterystycznym zapachu, określanym jako orzeźwiający, intensywny, chłodny. Zachęciwszy swą nazwą klienta do odwiedzenia baru, lokal oferuje jednak kuchnię włosko-polską, gdzie listki mięty zdobią jedynie talerze oraz stoły.

Zmysł powonienia okazuje się niechętnie wykorzystywany w celach budowania nazw własnych. Choć wydawać by się mogło, że marketingowo ma naprawdę duży potencjał, to zaobserwowane onimy odwołują się do kategorii dymu, którego zapach raczej kojarzony jest z doznaniem niezbyt przyjemnym, wręcz duszącym, chyba że przyjmiemy perspektywę osoby palącej, dla której nawiązanie do dymu nada nazwie wartość dodatnią. Pozytywne konotacje wytworza słownictwo związane z ziołarstwem (*mięta*) oraz napojami (*kawa*).

Na koniec warto też zastanowić się, jak odbieramy nazwy własne. Są one oczywiście, jak inne formy językowe, wyrażalne za pomocą pisma i mowy, a zatem docierają do odbiorcy poprzez zmysł wzroku lub słuchu. Istnieje wiele skrajnych poglądów w zakresie wartościowania i pozycjonowania względem siebie mowy oraz pisma, jako wykluczającej się alternatywy lub uzupełniających się komplementarności.⁴¹ Problem ten szczególnie bliski jest glottodydaktyce i procesowi akwizycji języka, w którym użytkownik nabiera zdolności komunikacyjnej, rozumianej m.in. jako umiejętność poprawnego odbioru komunikatu za pomocą wzroku i słuchu. Treść językowa podawana odbiorcy w formie pisanej jest mniej wymagająca, a więc łatwiejsza w odbiorze pod tym względem, że uczący się może poświęcić tyle czasu na zapoznanie się z komunikatem, ile potrzebuje. Jest w stanie wracać do niezrozumiałych fraz,

41 Vide: J. Derrida, *Pismo i telekomunikacja*, J. Skoczylas, S. Cichowicz (tłum.), „Teksty” 1975, nr 3, s. 75–92; R. Sadziński, *Mowa i pismo – dwie komplementarne formy języka*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język” 2016, t. 2, s. 153–156.

zatrzymywać się nad pojedynczym leksemem i przerywać czytanie. Z kolei wypowiedź mówiona stanowi o wiele większe wyzwanie. Za pomocą słuchu przyswajamy treść w momencie jej wypowiadania. Często taki sposób interakcji nadawczo-odbiorczej narażony jest na zakłócenia typu niewyraźna wymowa czy niedostosowane tempo mówienia. W obu przypadkach jednym z podstawowych celów jest poprawne zrozumienie danego komunikatu. Nietrudno dostrzec, że nazwy własne, będące m.in. określeniami firm, charakteryzują się wysokim poziomem kreatywności, ulegają procesom derywacyjnym lub innym przekształceniom nadającym im postać neologizmów. Niemniej istotny jest też wpływ języków obcych, których leksykon często wykorzystuje się jako budulec onimów. Najpopularniejszy z nich – język angielski, traci dziś status „obcego” na rzecz międzynarodowego i integrującego. Podstawą nazw firm staje się też słownictwo francuskie, włoskie, a nawet japońskie czy koreańskie. Tego typu tendencje niewątpliwie wzbogacają, a nawet uatrakcyjniają postać graficzną i brzmieniową onimu, lecz także utrudniają jego właściwe odczytanie. Wobec tego słuchowa percepcja może być niewystarczająca, a nawet symplifikująca wydźwięk nazwy (w tym zubażająca jej potencjał marketingowy). Dopiero percepcja wzrokowa odsłania wówczas właściwą intencję zawartą w onimie. Przykładowo określenie lokalu *KawaLerka* ulega prawidłowej interpretacji jedynie po zaobserwowaniu jego grafii. Percepcja słuchowa okazałaby się zawodna. Czynniki sytuacyjno-kontekstowe co prawda mogłyby ustrzec odbiorcę przed semantyczną pomyłką, np. w propozycji „Chodźmy do *KawaLerki* na coś dobrego do picia” użytkownik powiąże cel ruchu z nazwą lokalu gastronomicznego a nie prywatnym locum nadawcy; istnieje też możliwość, że wyobrazi sobie to miejsce jako kameralne, mało prestiżowe, a zatem skupi się na jego wyglądzie, a nie specyfikacji, czyli kawie. Pominie zatem intencję kreatora nazwy. W drugą stronę sytuacja wygląda podobnie. Wzrokowy odbiór może też być niewystarczający. Dopiero usłyszenie nazwy nada interpretacji właściwy kierunek, jak choćby w przykładzie określenia restauracji *Brasserie Olympique*, które może wyglądać dość zagadkowo. Poprawne wymówienie nazwy uświadomiłoby odbiorcy jej charakterystyczne dla języka francuskiego brzmienie, które sprofilowałoby w świadomości klienta odpowiednie konotacje dotyczące lokalu.

Źródłem nowych rozwiązań w zakresie skuteczności działań marketingowych jest eksploatacja ludzkich zmysłów. Mówi się np. o marketingu sensorycznym, poprzez który przekaz nabiera charakteru wielowymiarowego. Najczęściej wykorzystywanym bodźcem jest obraz, stanowiący jedną z podstawowych składowych reklamy komercyjnej. Dużą rolę odgrywa też dźwięk, jak choćby muzyka odtwarzana w sklepach czy restauracjach. Marketerzy posługują się też smakiem, np. częstując klientów różnymi przysmakami podczas robienia zakupów.

Nawiązanie do wrażeń zmysłowych w procesie nazwotwórczym firm również może stanowić element udanej strategii marketingowej. Szczególnie przez wzgląd na ich dostępność poznawczą oraz szerokie możliwości asocjacyjne. Zmysł smaku konceptualizują głównie nazwy lokali *stricte* gastronomicznych, wzrok ujawnia się w określeniach miejsc zarówno gastronomicznych, jak i rozrywkowych, natomiast zmysł zapachu dominuje w składzie onimów nazywających miejsca rozrywkowe oraz serwujące głównie napoje. Wykorzystane pola tematyczne różnią się w zależności od poddawanego analizie zmysłu, a słownictwo ulega przekształceniom semantycznym oraz słowotwórczym. Ponadto analiza materiału wykazała dominację przekazu pośredniego nad bezpośrednim.

Bibliografia:

- Biolik M., *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, (red.) M. Biolik, J. Duma, Olsztyn 2011, s. 59–78.
- Bogdanowicz E., *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*, Białystok 2017.
- Breza E., *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, (red.) E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków 1988, s. 343–361.
- Bronikowska R., *O różnicy znaczeniowej między przymiotnikami szorstki i chropowaty*, „Poradnik Językowy” 2007, z. 4, s. 10–17.
- Bugajski M., *Jak pachnie rezeda? Lingwistyczne studium zapachów*, Wrocław 2004.
- Danielewiczowa M., *Terminomania i terminofobia we współczesnej lingwistyce*, [w:] *Terminy w językoznawstwie synchronicznym i diachronicznym*, (red.) T. Mik, D. Rojszczak-Robińska, O. Ziółkowska, Poznań 2018, s. 17–18.
- Dawidziak-Kładoczna M., *Nazwy potraw a marketing. Perswazyjne środki językowe we współczesnym nazewnictwie gastronomicznym*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia polska. Językoznawstwo” 2013, z. 9, s. 85–108.
- Derrida J., *Pismo i telekomunikacja*, (tłum.) J. Skoczylas, S. Cichowicz, „Teksty” 1975, nr 3, s. 75–92.
- Duszyński H., *Nazwy białoruskich kawiarni, restauracji i barów*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, (red.) M. Biolik, J. Duma, Olsztyn 2011, s. 169–178.
- Gałkowski A., *Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, (red.) M. Biolik, J. Duma, Olsztyn 2011, s. 181–193.
- Gałkowski A., *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2008.
- Grzegorzczak R., *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2020.

- Kaleta Z., *Teoria nazw własnych*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, (red.) E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków 1998, s. 15–36.
- Kiklewicz A., *Granice i pogranicza (bezgranicza?) językoznawstwa*, „Prace językoznawcze” 2016, t. 18, nr 2, s. 67–82.
- Kładoczný P., *Nazwy dźwięków w „Słowniku języka polskiego” pod redakcją Witolda Doroszewskiego*, [w:] *Zielonogórskie seminaria językoznawcze 2005*, (red.) S. Borawski, M. Hawrysz, Zielona Góra 2006, s. 139–148.
- Loewe I., *Styl reklamy komercyjnej*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny*, (red.) E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013, s. 381–406.
- Mania K., Szymusiak H., *Między aromamarketingiem a neuromarketingiem: zapach i jego wpływ na emocje konsumenta*, „Zeszyty Naukowe” 2012, nr 244, s. 145–166.
- Mitrenga B., *Zmysł smaku. Studium leksykalno-semantyczne*, Katowice 2014.
- Młodkowski J., *Aktywność wizualna człowieka*, Warszawa–Łódź 1998.
- Pajdzińska A., *My, to znaczy... (z badań językowego obrazu świata)*, „Teksty Drugie” 2001, z. 1, s. 33–53.
- Pajdzińska A., *Wrażenia zmysłowe jako podstawa metafor językowych*, „Etnolingwistyka” 1996, nr 8, s. 113–130.
- Pastuchowa M., *Interdyscyplinarność w badaniach językoznawczych*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej” 2009, t. 44, s. 223–235.
- Pisarkowa K., *Szkic pola semantycznego zapachów w polszczyźnie*, „Język Polski” 1972, r. 52, z. 5, s. 330–339.
- Przybylska R., *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni, restauracji*, [w:] *Rozmaitości językowe*, (red.) M. Skarżyński, M. Szpiczakowska, Kraków 2002, s. 247–255.
- Przybylska R., *Polisemia przymków polskich w świetle semantyki kognitywnej*, Kraków 2002.
- Sadziński R., *Mowa i pismo – dwie komplementarne formy języka*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język” 2016, t. 2, s. 153–156.
- Słapek D., *Paradygmaty językoznawstwa dzisiaj*, „Forum Filologiczne Ate-neum” 2013, nr 1 (1), s. 7–27.
- Świtała-Cheda M., *W sprawie terminologii nazw firm i ich miejsca w chrematonimii*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, (red.) M. Biolik, J. Duma, Olsztyn 2011, s. 468–474.
- Tokarski R., *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 1995.

- Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *asocjacja*, (dostęp: 13.01.2022), dostępny na stronie <https://wsjp.pl/haslo/podglad/68386/asocjacja/5179197/skojarzenie>.
- Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *smak*, (dostęp: 12.01.2022), dostępny na stronie: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/23048/piwo/3911800/napoj>.
- Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *smak*, (dostęp: 18.12.2021), dostępny na stronie: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/1322/smak/4834929/zmysl>.
- Winiarska J., *Kognitywizm – językoznawstwo otwarte?*, [w:] *Metodologie językoznawstwa. Od genu języka do dyskursu*, (red.) P. Stalmarczyk, Łódź 2011, s. 27–48.
- Witaszek-Samborska M., *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań 2005.
- Zawisławska M., *Czasowniki percepcji wzrokowej. Ujęcie kognitywne*, Warszawa 2004.
- Zielona Kuchnia*, (data dostępu: 18.12.2021), dostępne na stronie: <http://zielonakuchnia.eu/pl/restauracja/o-nas/>.