

# LEKSEM PIĘKNO JAKO WARTOŚCIUJĄCY SKŁADNIK CHREMATONINÓW MARKETINGOWYCH

IZABELA ŁUC, MAŁGORZATA BORTLICZEK

## THE LEXEME BEAUTY AS AN EVALUATIVE COMPONENT OF COMMERCIAL CHREMATONYMS

**ABSTRACT** *The article concerns proper names of catering and service facilities containing the lexemes piękno (beauty), piękny (beautiful) or piękność (beautiffulness). The analytical material includes 109 marketing chrematonyms collected in 2016–2020, e.g. from websites. Chrematonyms with the lexeme piękno (beauty) have been divided according to the assigned meanings, functions and the method of formation. The analyzed company names perform the persuasive function, creating a demand for a specific offer and/or convincing about the quality of the advertised service.*

**KEY WORDS** *beauty, evaluation, commercial chrematonyms, persuasion*

**ABSTRAKT** *Artykuł dotyczy nazw własnych obiektów gastronomicznych i usługowych zawierających leksemy piękno, piękny lub piękność. Materiał analityczny to 109 chrematonimów marketingowych zgromadzonych w latach 2016–2020 m.in. ze stron internetowych. Chrematonimy z leksemem piękno zostały podzielone ze względu na przypisywane im znaczenia, funkcje oraz sposób utworzenia. Analizowane nazwy firmowe realizują funkcję perswazyjną, kreując popyt na określoną ofertę i/lub przekonując o jakości reklamowanej usługi.*

**SŁOWA KLUCZOWE** *piękno, wartościowanie, chrematonimy marketingowe, perswazja*

**CONTACT** *Uniwersytet Śląski, Katowice; izabela.luc@op.pl,  
malgorzata.bortliczek@us.edu.pl*

## 1 / WPROWADZENIE

W artykule zajmujemy się nominacją onomastyczną obecną w miejskiej przestrzeni marketingowej. Interesują nas nazwy własne różnych obiektów gastronomicznych i usługowych (np. oferujących zabiegi pielęgnacyjne i upiększające), w których strukturę zostały włączone leksemy *piękno*, *piękny*, *piękność*. Przyjmujemy, że w nominacjach tych informacje „o słowie łączą się z informacjami o nazywanym obiekcie, ale też wychodzą poza sam obiekt na zasadzie asocjacji z obrazami myślowymi różnych fragmentów rzeczywistości, odwołują się w szerokim zakresie do kompetencji komunikacyjnej użytkowników języka, warunkującej dostęp do wszystkich systemów semiotycznych funkcjonujących w danej wspólnocie społeczno-kulturowej” (Siwiec 2005: 212).

*Piękno* jako naczelne pojęcie odnoszone do estetyki „[...] zaczyna być słowem-kluczem; zastępuje przymiotnik [...]” (Cieślakowa 2006: 126). W języku polskim leksem *piękno* używany jest z jednej strony dla oznaczenia konkretnej rzeczy pięknej, a z drugiej – odnoszony jest do abstrakcyjnej cechy piękna (Tatarkiewicz 1982: 136). Wieloznaczność tego pojęcia<sup>1</sup> pokazuje, że sama idea piękna zawiera w sobie stałe i zmienne elementy, z których pierwsze (stałe) decydują o tożsamości piękna, „a drugie – o jego realizowaniu się w wielorakich konkretyzacjach” (Tatarkiewicz 1982: 142). Obserwacja rzeczywistości kreowanej językowo dowodzi, że twórcy współczesnych nazw własnych uwzględniają, że „[p]iękno apeluje do wszystkich władz naszej podmiotowości: działa na zmysły i wolę [...]” (Stróżewski 2013: 427). Z kolei piękno „użyte wyłącznie jako narzędzie, przestaje być *de facto* sobą” (Stróżewski 2013: 428–429), ulega dyskredytacji czy profanacji. Współczesnych użytkowników języka coraz rzadziej zaskakują upowszechniane przez język marketingowy sposoby użycia pojęcia *piękna* w odniesieniu m.in. do różnych obiektów i instytucji usytuowanych w przestrzeni społecznej, pełniących funkcje usługowe (np. gastronomiczne czy pielęgnacyjne).

Pojęcie *piękna* jako komercyjnego komponentu współczesnych tekstów kultury jest przedmiotem zainteresowań lingwistów (por.: Galkowski 2004: 85–103; Koziara 2004: 271–280; Walczak 2004: 715–723; Cieślakowa 2016: 121–129; Łuc 2015: 133–145; Bortliczek, Łuc 2018: 198–210; Łuc 2018: 75–91). Idąc tropem tych badań, analiza podjęta w ramach niniejszego artykułu dotyczy rejestru chrematonimów marketingowych „kształtowanego doraźnie w wyniku aktów nazwotwórczych niezależnych od norm nominacyjnych” (Mrózek 2016: 28) i derywacyjnych (Mrózek 2015: 18).

Opisując chrematonimy marketingowe, przyjmujemy interpretację terminu *wartościowanie* zaproponowaną przez Jadwigę Puzyninę, która pojęcie to definiuje jako: (1) „[...] myśle-

---

1 Przykładowe definicje pojęcia *piękno*: (1) „zespół cech takich jak proporcja kształtów, harmonia barw, dźwięków, który sprawia, że coś się podoba, budzi zachwyty; także: wysoka wartość moralna” (SJPSzym, T. 2: 635); (2) „zespół cech wywołujących przyjemne wrażenia estetyczne” (SWJPDun, T. 2: 42); (3) „zespół cech tego, co piękne” (ISJPBan, T. 2: 67); (4) 2) „Jedna z podstawowych kategorii estetyki, pojmowana na ogół jako pozytywna (niekiedy naczelna) wartość estetyczna lub czasem jako pewien ideał estetyczny, historycznie ukształtowany i społecznie utrwalony, przyjęty w danej epoce jako obowiązujący kanon twórczości artystycznej. Pojęcie piękna w historii estetyki wykazywało ogromną zmienność, wieloznaczność; typowe i często spotykane są określenia piękna jako obiektywnej właściwości przedmiotów (zwłaszcza ich układu), takiej jak np.: harmonia, symetria, proporcja, miara czy ład, swoista przyjemność wzrokowa lub słuchowa, stosowność (właściwość, odpowiedniość) lub użyteczność. [...]” (dostęp: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/piekno;3957085.html> [cyt. 2022-05-10]).

nie, odczuwanie, mówienie, że coś ma jakąś wartość [...]” (Puzynina 2007: 24), (2) „czynność psychiczną człowieka polegającą na stwierdzeniu, jakie i w jakim stopniu wartości pozytywne lub negatywne właściwe są – zdaniem osoby wartościującej – danym cechom, zachowaniom, a pośrednio przedmiotom” (Puzynina 1992: 83). Mówiąc zatem o języku wartości, rozróżniamy za Puzyniną: (1) obiekt wartościowania oraz (2) kryterium jego wartościowania, czyli to, co uznajemy za dobre lub złe, ponieważ wartościowanie bezpośrednio odnosi się do obiektów nieprzedmiotowych, czyli cech, stanów, zachowań, relacji wobec innych bytów, a dopiero poprzez te cechy – do nich samych (Puzynina 2003: 29).

## 2 / MATERIAŁ ANALITYCZNY

Obecność w użytkowej przestrzeni społecznej (miejskiej) chrematonimii marketingowej, uznawanej za prężną i zarazem najbardziej niejednociele rozwijającą się klasę nazewniczą (por. Gałkowski 2017: 54–71), należy kojarzyć z tendencją do interaktywnej komunikacji promocyjnej. W modelu tej komunikacji wiodącą rolę przypisuje się odbiorcy – konsumentowi. Pełni on rolę interpretatora i współtwórcy językowego obrazu świata składającego się z oczekiwań, potrzeb i wartości konsumpcyjnych. Potencjalny klient to aktywizator maszyny popytu i podaży, który ulegając perswazji języka marketingowego, współuczestniczy w wyznaczaniu trendów rynkowych. Takie zachowanie można oceniać zarówno jako pozytywne (producent dąży do doskonalenia usługi czy produktu), jak i negatywne (żyjemy w świecie nadmiaru, a wymagania stawiane współczesnemu człowiekowi prowadzą do zatracania naturalności czy umiaru).

Artur Gałkowski wydzielił w obrębie chrematonimii użytkowej trzy podkategorie. Do pierwszej zaliczył chrematonimy marketingowe (nazwy firm, zakładów produkcyjnych i usługowych, przedsiębiorstw handlowych, nazwy marek i produktów), do drugiej – chrematonimy społecznościowe (nazwy stowarzyszeń, fundacji, partii politycznych, instytucji (para)religijnych), a w trzeciej uplasował chrematonimy ideacyjne (nazwy świąt, kongresów naukowych, nagród, wyróżnień, konkursów, festiwali, inicjatyw, programów i czasopism) (Gałkowski 2011: 61–129). W świetle powyższej klasyfikacji w niniejszym artykule przedmiotem analizy uczyniliśmy chrematonimy marketingowe, a konkretnie – nazwy placówek usługowych promujących usługi pielęgnacyjne i upiększające oraz nazwy obiektów gastronomicznych. Wyłonioną grupę chrematonimów spaja obecność leksemu *piękno* (też *piękność*, *piękny*) w wieloskładnikowych nazwach własnych. Kategoria analityczna (chrematonimy marketingowe z komponentem semantycznym *piękno*) inspiruje do zastanowienia się nad charakterem perswazyjnym i marketingowym, wartościującym i estetyzującym czy nobilitującym takich nazw własnych. Dokonując analizy, zamiennie stosujemy nazwy: chrematonim marketingowy, nazwa marketingowa, nazwa firmowa lub firmonim.

Materiał analityczny liczący 109 chrematonimów marketingowych gromadziłyśmy w latach 2016–2020, wynotowując przykłady ze stron internetowych oraz częściowo z syntezy Ewy Młynarczyk (2016: 117–125),<sup>2</sup> która dokonała przeglądu modnych nazw firmowych. Analizując nadrzędne znaczenia rzeczowników (oraz generowanych przez nie konotacji) jako podstawowo-

---

2 Interpretacja nazw dokonana przez E. Młynarczyk utwierdza w przekonaniu, że omówienie wartościującej roli współczesnych chrematonimów może przyczynić się do (ponad)regionalnych analiz konfrontatywnych.

wych wykładników formalnych nazw, badaczka wykazała kilka grup leksemów, po które szczególnie chętnie sięgają twórcy nazw obiektów usługowych (Młynarczyk 2016: 120–123).

Zebrane przez nas chrematonimy marketingowe z wykładnikiem *piękno* podzieliłyśmy ze względu na przypisywane im znaczenia, funkcje oraz sposób utworzenia. Podział uwzględnia: nazwy tworzone przy użyciu komponentu semantycznego ‘miejsce’, nazwy metaforyczne i/lub aluzyjne oraz eksklamacje (czy też slogany) użyte wtórnie w funkcji nominacyjnej, przy czym czytelna jest w ich wypadku prymarna funkcja impresyjna (perswazyjna).

### 3 / METODA I CEL ANALIZY

Zasób chrematonimów marketingowych został opisany z perspektywy lingwistyki kulturowej oraz semantyczno-strukturalnej, uwzględniającej tendencje nazewnictwa charakterystyczne dla nazw własnych pojawiających się w przestrzeni miejskiej. Ustalając zakres i sposób interpretacji nazw marketingowych, wzięłyśmy pod uwagę: (1) zjawisko „współwystępowania w języku wielojednostkowych kompleksów słownych i wymogu interpretowania znaczenia słowa na tle całego kompleksu wyrazowego” (Tokarski 2006: 35–36) oraz (2) istnienie zależności między znaczeniami nazw własnych, które współwystępują w miejskiej przestrzeni semantycznej (Tokarski 2001: 360–364).

Zgodnie z założeniem badawczym określenie znaczenia omawianej klasy chrematonimów w systemie onimicznym i ustalenie ich roli w kulturze konsumpcyjnej ma służyć rozpoznaniu tendencji nazwotwórczych w obrębie chrematonimii marketingowej.

Przechodząc do analizy zbioru nazw firmowych z komponentem *piękno*, z jednej strony zwracamy uwagę na determinanty kultury konsumpcyjnej, które m.in. eksponują estetykę usług (rzadko – samych obiektów), a z drugiej – staramy się wyjaśnić relacje semantyczne zachodzące w obrębie chrematonimów, które odnoszą się do zaspokajania potrzeb człowieka.

### 4 / EGZEMPLIFIKACJA – CHREMATONIMY MARKETINGOWE MODELOWANE LEKSEMEM PIĘKNO

Wieloskładnikowe chrematonimy marketingowe nazywające placówki usługowe i gastronomiczne eksponują specjalistyczne oferty oraz waloryzują ich jakość. Zgodnie z ideą marketingu nazwy firmowe realizują funkcję perswazyjną, kreując popyt na określoną ofertę i/lub przekonując o jakości reklamowanej usługi. Nazwy własne z komponentem *piękno* mają wywoływać pozytywne skojarzenia odbiorców. Od jej oryginalności, od jej mocy sprawczej zależy m.in. powodzenie danego usługodawcy.

W zasobie chrematonimów marketingowych z leksemem *piękno* (też *piękność*, *piękny*) można wyróżnić seryjne modele onimiczne. Są to: nazwy kilkuelementowe (ta kategoria dominuje), identyfikujące miejsce stworzone przez człowieka (obiekty obecne w przestrzeni miejskiej) i/lub miejsce naturalne (obiekty fizjograficzne),<sup>3</sup> a zarazem promujące rodzaj działalności prowadzonej w danym obiekcie; nazwy metaforyczne i/lub aluzyjne, odwołujące się do asocjacji

3 Urszula Bijak pisze: „Homo nominans, wyodrębniając jakiś fragment przestrzeni i nazywając go, wykorzystuje zasób apelatywów związanych z tzw. krajobrazem naturalnym i kulturalnym, często także konfrontuje go z nadbudowanym, wytworzonym krajobrazem onimicznym” (Bijak 2017: 1–2).

potencjalnego klienta; eksklamacje – okazjonalne struktury zawierające leksem *piękno*, pełniące wtórnie funkcję nominacyjną.

#### 4.1 / Nazwy modelowane leksemem *piękno* z komponentem semantycznym ‚miejsce’

Do tej grupy zaliczono 78 nazw marketingowych, które zawierają leksemy określające miejsca naturalne (np. obiekty fizjograficzne) lub miejsca stworzone przez człowieka (np. obiekty usługowe obecne w przestrzeni miejskiej). Zastosowane do ich kreacji komponenty rozszerzają znaczenie danej nazwy marketingowej i waloryzują jakość świadczonych usług. Wyróżnione chrematonimy zawierają leksemy oznaczające: (1) ‚miejsce, w którym świadczy się usługi o wysokim poziomie nowoczesności’, (2) ‚miejsce charakteryzujące się obecnością pewnej cechy, jakości waloryzowanej pozytywnie’.

Ustaliliśmy, że zawarte w chrematonimach marketingowych nazwy miejsc określają następujące przestrzenie i obiekty:

- (1) ‚rozległy obszar, rozległa przestrzeń (naturalna lub stworzona przez człowieka) (7 przykładów)

Tu plasują się nazwy marketingowe zawierające rzeczowniki konotujące skojarzenia z przestrzennością i nieograniczonością oraz ustrojem i geopolityką; por.: *Planeta Piękna*, *Planeta Piękna Angel*, *Świat Piękna*, *Kraina Piękna*, *Królestwo Piękna*, *Imperium Piękna*, *Republika Piękna*. Nazwy te eksponują wielkozakresowość promowanych usług.

- (2) ‚naturalne miejsca ograniczone przestrzennie’ (7)

Do tej kategorii zaliczamy chrematonimy zawierające nazwy obiektów fizjograficznych (*wyspa*, *archipelag*, *oaza* i inne): *Archipelag Piękna*, *Oaza Piękna*, *Rafa Piękna*, *Wyspa Piękna* i *Wyspa Piękności*, a także *Restauracja Piękny Widok*, *Restauracja Piękna Góra*.

- (3) ‚wyspecjalizowane miejsca stworzone przez człowieka w przestrzeni miejskiej’ (22)

W tej grupie chrematonimów znajdują się nazwy odnoszące się do obiektów, które prymarnie służą m.in. do organizacji komunikacji czy handlu w przestrzeni miejskiej (*aleja*, *przystanek*, *strefa*, *centrum*, *punkt*) lub przestrzeni rekreacyjnej i relaksacyjnej (np. *przystań*, *ogród*): *Aleja Piękności*, *Przystanek Piękna*, *Przystanek Piękno*, *Salon Fryzjerski Piękno w Trasie*, *Centrum Piękna*, *Centrum Piękna i Relaksu*, *Centrum Pięknego Ciała i Fryzur*, *Centrum Pięknych Paznokci*, *Medyczne Centrum Piękna*, *Strefa Piękna*, *Strefa Piękna i Urody*, *Punkt Piękna*, *Punkt Piękności*, *Studio Piękna*, *Studio Urody Zawsze Piękna*, a także *Przystań Piękna*, *Ogród Piękna*, *Ogród Piękna i Urody*.

Znaczenie ‚przestrzeń mała, przytulna i bezpieczna’ wprowadzają leksemy *kącik*, *zakątek*, *zaczysze*, zob.: *Kącik Piękna*, *Zakątek Naturalnie Piękna*, *Zakątek Piękna*, *Zaczysze Piękna*. Nazwy te eksponują skojarzenie z takimi walorami, jak: intymność, spokój, relaks, wyciszenie.

- (4) ‚budynki lub ich części; wyspecjalizowane pomieszczenia usługowe’ (20)

O kreacji chrematonimów nominowanych przy pomocy określenia *piękno* z członem utożsamiającym *gabinet*, *salon*, *restauracja* zdecydowała motywacja conceptualna (por. Gałkowski 2014: 66). Większość z tych chrematonimów to struktury dwuelementowe, por.: *Gabinet Piękna*,

*Gabinet Piękność, Salon Piękności* oraz *Restauracja Piękna*, i trzejelementowe, por.: *Gabinet Stomatologiczny Piękna, Piękny Gabinet Kosmetyczny, Salon Kosmetyczny Piękno, Salon Fryzjerski Piękno*. Nazwy marketingowe mogą zawierać komponenty, które uszczegóławiają zakres proponowanych usług, por.: *Gabinet Pięknego Uśmiechu, Salon Piękne Włosy, Salon Piękne Dłonie, Salon Urody Piękne Paznokcie*. Wybrane nazwy stworzono przy pomocy spójnika, zob.: *Salon Fryzjerski Piękno i Styl, Salon Piękności i Urody*. Składnikiem chrematonimów plasujących się w tej grupie są także angielskojęzyczne nazwy własne (*Gabinet Piękna Charlotte*). Firmonimy *Klub Piękna* oraz *Dom Piękna* z nazwami *klub* czy *dom* nawiązują do pozytywnie wartościowanych cech tych obiektów.

W rejestrze chrematonimów marketingowych znajdują się również wieloskładnikowe nazwy, w których wyrażenia *sztuka piękna, sekrety piękna, poczucie piękna, kanon piękna* i inne wywołują asocjacje z wzorcem estetycznym lub dążeniem do jego spełnienia, zob.: *Salon Kosmetyczny Sztuka Piękna, Salon Kanon Piękna, Salon Kosmetyczny Sekrety Piękna, Salon Urody Dotyk Piękna, Gabinet Kosmetyczny Poczucie Piękna*, a także *Fryzjerstwo Sekrety Piękna, Salon Fryzjerski Zrozumieć Piękno, Salon Piękna Esencja, Salon Kosmetyczny Mała Piękność*.

Chrematonimy marketingowe wskazują także na docelowego odbiorcę, kiedy w ich strukturę włączane są zaimki (*on, ona*), zob.: *Salon piękna on@ona, Fryzjer Piękna Ona*, lub konsekwentnie zachowują tradycyjny składnik nazwy (*fryzjer*), zob. nazwy *Fryzjer Piękny Brzeg, Fryzjer Piękna Sprawa*.

(5) „miejsca związane działalnością gospodarczą, rzemieślniczą, rolniczą, florystyczną” (8)

Chrematonimy marketingowe mieszczące się w tej kategorii nazw budują skojarzenia z przemysłem (*fabryka*), rzemiosłem (*kuźnia, warsztat*), rolnictwem (*plantacja, farma*). Wskazane obiekty albo produkują coś w sposób powszechny i powtarzalny (oparty na wypracowanych standardach), albo są wyjątkowe i wyspecjalizowane w jakiejś dziedzinie, zob. *Fabryka Piękna, Fabryka Piękna Atherton* (*Atherton* „miasto w Kalifornii, wg statystyk najbogatsze w USA, mieszkają tu m.in. pracownicy Doliny Krzemowej”), *Kuźnia Piękna, Manufaktura Piękna, Warsztat Piękna, Pracownia Piękna*, a także *Farma Piękności, Plantacja Piękna*.

(6) „instytucje i budynki związane z nauką i/lub badaniami naukowymi” (5)

Leksemy *akademia* i *instytut* oraz *laboratorium* i *klinika* ewokują prestiż i zaufanie, a także – zadowolenie potencjalnych klientów z profesjonalnych i spersonalizowanych usług, zob. *Akademia Piękna, Akademia Pięknych Włosów, Instytut Piękna, Laboratorium Piękna, Klinika Piękna*.

(7) „obiekty związane z kulturą i/lub sztuką” (3)

Nazwy *Atelier Piękna, Atelier Piękności, Galeria Piękna* odwołują się do miejsc pracy twórczej lub eksponowania dzieł sztuki, wywołując pozytywne skojarzenia z takimi wartościami, jak: estetyka, kreatywność i oryginalności. Wartości te są ważne dla oceny jakości świadczonych usług.

(8) „obiekty mieszczące instytucje państwowe” (2)

Chrematonimy marketingowe *Ministerstwo Piękna* i *Ambasada Piękna* wywołują skojarzenia z prestiżem oraz zaufaniem i wskazują eksterytorialny zasięg działalności tak nazwanych obiektów.

(9) „obiekty związane z kultem religijnym” (1)

Nazwa *Świątynia Pięknych Dłoni* jest przykładem kontekstualnej deprecjacji wartości czy uczuć religijnych. Rzeczownik *świątynia* oznacza ‚miejsce kultu, miejsce sakralne’ i kojarzy się z wartościami duchowymi lub mistycznością, dlatego użycie go w komercyjnym firmonimie wydaje się nadużyciem semantycznym.

#### 4. 2 / Nazwy metaforyczne i aluzyjne z komponentem *piękno*

Wśród nazw marketingowych zawierających wartościujący komponent *piękno* można wskazać struktury eksponujące efekt piękna. Chrematonimy z tego rejestru (23 przykłady) skutecznie informują odbiorcę o jakości rekomendowanych usług.

W wyróżnionej kategorii chrematonimów marketingowych obserwować można określenia czerpiące z metaforyki języka potocznego lub będące oryginalnymi zestawieniami leksykalnymi. W zebranych nazwach komponowanych leksemem *piękno*, odwoływano się do:

- / magii i tajemnic, por.: **Alchemia Piękna**, **Czar Piękna**, **Eliksir Piękna**, **Sekret Piękna**;<sup>4</sup>
- / nauki, mądrości i doświadczenia, por.: **Alfabet Piękna**, **Filozofia Piękna**, **Przepis na Piękno**;
- / natury i ewolucji, por.: **Źródło Piękna**, **Źródło Urody Salon Piękności**, **Naturalne Piękno**, **Ewolucja Piękna**;
- / estetyki, por.: **Harmonia Piękna**, **Poczucie Piękna**;
- / muzyki, por. **Symfonia Piękna**;
- / temporalności, por. **Permanently Piękna** (stałość uzyskanego efektu) oraz **Czas Piękna** (aluzyja do kultury ponowoczesnej, natychmiastowa realizacja potrzeb konsumenckich);
- / pragmatyki, por.: **Apetyt na piękno**, **Z potrzeby piękna**, **Z miłości do piękna** (wyrażenie z *miłości do...* jest nadużywany składnikiem języka reklamy), **Sposób na Piękno**, **Dwa Poziomy Piękna**;
- / mitu i/lub prawdy o urodzie Polek, zob. *Piękna Polka*;
- / aluzji wywołujących skojarzenia: literackie – *Salon Kosmetyczny Piękna i Bestia*, kulturowe, zob. *Restauracja Piękna Mery* (por. *Krwawa Mary* w zn. ‚połączenie alkoholu i soku pomidorowego’, nazwa kojarzona z bezwzględną królową Marią Tudor), filmowe, por. nazwę gabinetu kosmetycznego *Piękność Dnia* i restauracji *Życie jest piękne*.

Na zakończenie tej części analizy warto zwrócić uwagę na leksem *gryfny*<sup>5</sup> – gwarowy odpowiednik wyrazu *piękny* – pełniący funkcję *cynglowego słowa*, po które chętnie sięgają twórcy regionalnych chrematonimów marketingowych (por. Łuc 2019: 85–100).

#### 4. 3 / Eksklamacje z komponentem *piękno* w funkcji chrematonimów marketingowych

Eksklamacja jako wykrzyknienie zawierające ważną treść wpisuje się w triadę komunikacyjną: wartościowanie – emocje – ekspresja (Tymiakin 2017). W zestawie chrematonimów marketingowych (9 przykładów) eksklamacje funkcjonują albo samodzielnie (w funkcji nominacyjnej), albo są włączane jako komponent ekspresyjny w nazwę własną. Wyróżnione nazwy dotyczą

4 Pogrubienia tu i w kolejnych przykładach eksponują omawianą kategorię leksemów.

5 *Gryfny* w gwarze śląskiej znaczy ‚urodziny, piękny, zgrabny’. Górnośląska mikrowspólnota komunikacyjna używa słowa *gryfnie*, by wyrazić opinię na temat wyglądu człowieka lub jego charakteru.

usług świadczonych przez salony urody, zob. **Ale Pięknie, noTo pięknie, No i pięknie!, Och jak pięknie**, a także *Salon Urody Coś Pięknego*. Perswazyjne eksklamacje wpisano także w nazwy z predykatem *być*, zob. **Będzie Pięknie** (por. potoczne *„będzie dobrze”*) w znaczeniu *„nic się nie martw, zadamy o Ciebie”*, oraz kategoriyczne **Ma Być Pięknie** z implikacją *„tak właśnie będzie”*.

Nazwy marketingowe umieszczone w tej kategorii mają również charakter interakcyjny, na co wskazuje obecność drugiej osoby czasownika (także w trybie rozkazującym), zob.: *Pięknie Dziś Wyglądasz, Stań się piękna*.

Owe powtarzalne określenia, identyfikujące rozmaite typy obiektów, poświadczają popularyzowanie tendencji do kreacji seryjnych modeli nazewniczych. Nazwy te, wzmacniane partykułą i wykrzyknieniem, odwołują się do emocji. Perswazja w nich obecna może zostać zdemaskowana, dlatego że „[p]rzekanie o wyjątkowo pozytywnej roli aksjologicznej potoczności [...] w dużym stopniu okazuje się złudne, ponieważ składniki odmiany potocznej z powodu [...] uproszczonego obrazu świata widzianego przez ograniczoną poznawczo siatkę semantyczną słownictwa koncentrującego się zwykle na oglądowości, a nie na abstrakcyjności [...] dają możliwość przemycania nieprawdy lub półprawdy i w końcu otwierają szeroko wrota manipulacji” (Lubaś 2000: 89).

## 5 / WNIOSKI

Słonność człowieka do wartościowania to cecha intensyfikująca się w sytuacji silnych przeżyć psychicznych, które odsłaniają nastawienie jednostki do wywołujących je bodźców (Tymiakin 2017: 204).

Analiza chrematonimów marketingowych zawierających w strukturze wykładnik *piękno* predestynuje do kilku wniosków na temat tendencji nominacyjnych w tej kategorii nazewniczej.

1. Obecność nazw marketingowych z komponentem *piękno* w przestrzeni konsumpcyjnej potwierdza tezę o roli chrematonimii we współczesnej polszczyźnie i w systemie onimicznym (por. Gałkowski 2007: 495–508), a także przewidywania Aleksandry Cieślukowej,<sup>6</sup> że „[o]nomastyka przez chrematonimię zostaje uwikłana w rozmaite zależności, niekiedy odmienne od dawnych, wymuszając inne ujęcia, które pokazują zależności między nazwą a dyskursem, nazwą a różnymi rodzajami tekstu, nazwą a celem jej użycia” (Cieślukowa 2011: 119). W obrębie chrematonimii marketingowej „dokonują się procesy niespotykane pod względem ilościowym i jakościowym w innych grupach nazw własnych” (Rutkowski 2016: 21).
2. Chrematonimy komercyjne, komponowane przy pomocy wykładnika *piękno*, potwierdzają istnienie „cyklu produkcyjnego” nazw (por. Graf 2015: 51), tworzonych seryjnie, i poświadczają zapotrzebowanie na wartościującą leksykę w onimii (por. Jaracz 2002: 177–185). Na przykładzie nazw komercyjnych z komponentem *piękno* można stwierdzić, że w marketingowym modelu komunikacji uniwersalne wartości ulegają przekształcaniu.
3. Chrematonimy marketingowe zawierające w strukturze wartościujące słowo *piękno* obrazują zmiany jakościowe polszczyzny, której repertuar semantyczno-leksykalny pomna-

6 Por. „Onomastyka przez chrematonimię zostaje uwikłana w rozmaite zależności, niekiedy odmienne od dawnych, wymuszając inne ujęcia, które pokazują zależności między nazwą a dyskursem, nazwą a różnymi rodzajami tekstu, nazwą a celem jej użycia” (Cieślukowa 2011: 119).



żają jako nazwy okazjonalne lub innowacyjne. Chrematonimy marketingowe to nazwy wieloskładnikowe, o zróżnicowanej strukturze, mogące tworzyć własne seryjne modele.

4. Rejestr analizowanych chrematonimów potwierdza również, że w kreacji nazw komercyjnych komponent *piękno* wyzyskano dla określenia rodzaju prowadzonej działalności albo w sposób dosłowny, podporządkowany normie, albo w sposób metaforyczno-aluzyjny, co można uznać za modny typ nominacji chrematonimów marketingowych (Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 137).
5. Analizowane chrematonimy marketingowe funkcjonują jako aktywizator motywujący odbiorców do urzeczywistnienia kultu piękna, m.in. nieskazitelnego wyglądu, który funkcjonuje mimo nierealnych obietnic związanych z osiągnięciem natychmiastowych rezultatów. Zastosowane mechanizmy nazwotwórcze obrazują sposoby przekształceń semantycznych oraz dowolne manewrowanie słowem w płaszczyźnie onimicznej. W zamyśle taka modyfikacja ma uwiarygodnić nazwę marketingową i zbudować zaufanie na linii nadawca – konsument.

---

#### THE LEXEME BEAUTY AS AN EVALUATIVE COMPONENT OF COMMERCIAL CHREMATONYMS

**SUMMARY** In the article the author presented the structural-semantic analysis of commercial onyms containing in their root the lexeme *beauty* and its derivatives. The synthesis aimed at describing the persuasive functions of names motivated by the valuating indicator, multiplying the set of consumptionist Polish language and their meaning in the sphere of chrematonymy and onymic system. The collected set of firmonyms was described from the cultural linguistic and pragmalinguistic perspective, considering the complicated polysystem of determinants of consumptionist culture. The detailed overview vividly presents the qualitative changes of the Polish language, the depletion of its semantics and the dynamics of the development of the consumptionist Polish language whose set is multiplied by both innovative occasional structures and serial naming creations.

#### LEKSEM PIĘKNO JAKO WARTOŚCIUJĄCY SKŁADNIK CHREMATONIMÓW MARKETINGOWYCH

**STRZESZCZENIE** W artykule zaprezentowano strukturalno-semantyczną analizę komercyjnych onimów zawierających w podstawie leksem *piękno* i jego pochodne. Synteza miała na celu opis perswazyjnych funkcji nazw motywowanych wartościującym wykładnikiem, pomnażających repertuar polszczyzny konsumpcyjnej oraz ich znaczenie w obrębie chrematonimii jako kategorii nazewniczej oraz w systemie onimicznym. Zebrany zasób firmonimów opisano z perspektywy lingwistyki kulturowej i pragmalingwistyki, uwzględniając złożony polisystem determinantów kultury konsumpcyjnej. Szczegółowy ogląd chrematonimów marketingowych obrazuje zmiany jakościowe polszczyzny i zubożenie jej semantyki

i dynamikę rozwoju polszczyzny konsumpcyjnej, której repertuar rozszerzają innowacyjne, okazjonalne struktury oraz seryjne kreacje nazewnicze.

---

## LITERATURA

- / Bijak U., 2017, Transonimizacja, czyli „wędrówki nazw”. *Folia Onomastica Croatica*, 26, s. 1–14.
- / Bortliczek M., Łuc I., 2018, Komercyjny obraz piękna na przykładzie tekstów reklam. *Język a media. Wzory języka we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Kraków, s. 198–210.
- / Cieślikowa A., 2006, Piękno w dokumentacji słowników języka polskiego – definicje i konteksty. *Od fonemu do tekstu. Prace dedykowane Profesorowi Romanowi Laskowskiemu*, red. I. Bobrowski, K. Kowalik, Kraków, s. 121–129.
- / Cieślikowa A., 2011, Jakie korzyści daje onomastyce chrematonimia? *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 113–124.
- / Gałkowski A., 2004, Użycie dyskursywne słowa *piękno* i pochodnych w nauczaniu Jana Pawła II. *Piękno materialne – piękno duchowe*, red. A. Tomecka-Mirek, Łódź, s. 85–103.
- / Gałkowski A., 2007, Socjoideonimy a chrematonimy – miejsce nazw organizacji i inicjatyw społecznych w dynamice onimicznej języka. *Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze*, red. A. Cieślikowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek, Kraków, s. 495–508.
- / Gałkowski A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. 2, Łódź.
- / Gałkowski A., 2014, Motywacja w procesach chrematonimii marketingowej. *Poznańskie Studia Językoznawcze*, 27, *Przestrzenie językoznawstwa*. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Giefing, Poznań, s. 63–72.
- / Gałkowski A., 2017, Chrematonimia w kulturze współczesnej. *Onomastica*, LXI/1, s. 54–71.
- / Graf M., 2015, Onimy marketingowe – między informacją a perswazją. *LingVaria*, 1 (19), s. 49–59.
- / Jaracz M., 2002, Uwagi na temat mody językowej w wybranych systemach nazw własnych. *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce, s. 177–185.
- / Koziara S., 2004, Leksem *piękny* jako komponent struktury tekstu biblijnego. *Piękno materialne – piękno duchowe*, red. A. Tomecka-Mirek, Łódź, s. 271–280.
- / Łuc I., 2015, Leksem *piękno* w ponowoczesnej reklamie. *Studia Slavica*, XIX/1, Ostrava, s. 133–146.
- / Łuc I., 2018, Reklamowe wartościowanie na przykładzie redefinicji leksemu „piękno”. *Roczniki Humanistyczne* LXVII, z. 6, s. 75–91.
- / Łuc I., 2019, Gwarowy leksem gryfny jako modny komponent kultury konsumpcyjnej. *Poznańskie Studia Polonistyczne*. Seria Językoznawcza, vol. 26 (46), nr 1, s. 85–100.
- / Młynarczyk E., 2016, Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych). *Poznańskie Spotkania Językoznawcze* 32, s. 117–125.
- / Mrózek R. 2015, Synchroniczno-diachroniczna perspektywa kategoryjnych zróżnicowań językowej funkcjonalności onimicznej. *Onomastica*, LIX, s. 17–38.
- / Mrózek R., 2016, Kontynuacyjno-innowacyjna aktualizacja zadań onomastyki. *Onomastica*, LX, s. 27–35.
- / *Piękno*. Dostęp: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/piekno;3957085.html> [cyt. 2022-05-10].
- / Puzyńska J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.

- / Puzynina J., 2003, Wokół języka wartości. *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 19–34.
- / Puzynina J., 2007, Co znaczy „walka o wartości”? *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?*, red. J. Mazur, A. Małycka, K. Sobstyl, Lublin, s. 24–36.
- / Rutkiewicz-Hanczewska M., 2014, Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, t. 27, s. 135–144.
- / Rutkowski M., 2016, Status obiektów i zasięg funkcjonowania nazw a ogólne tendencje nazwotwórcze. *Onomastica*, LX, s. 13–26.
- / Siwiec A., 2005, W onomastycznej przestrzeni miasta. Nazwy obiektów handlowo-usługowych wobec zmian w rzeczywistości społecznej i kulturze. *Przestrzeń w języku i w kulturze*, red. J. Adamowski, Lublin, s. 207–222.
- / Stróżewski W., 2013, *Logos, wartość, miłość*, Kraków.
- / Tatkiewicz W., 1982, *Dzieje sześciu pojęć. Sztuka, piękno, forma, twórczość, odtwórczość, przeżycie estetyczne*, Warszawa.
- / Tokarski R., 2001, Słownictwo jako interpretacja świata. *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 343–370.
- / Tokarski R., 2006, Pola znaczeniowe i ramy interpretacyjne – dwa spojrzenia na język. *LingVaria*, 1, s. 35–46.
- / Tymiak L., 2017, O triadzie komunikacyjnej: wartościowanie – emocje – ekspresja. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, vol. 2, s. 199–216.
- / Walczak B., 2004, Piękno a język: próba uporządkowania problematyki. *Piękno materialne – piękno duchowe*, red. A. Tomecka-Mirek, Łódź, s. 715–723.