

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 web-sites. 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*