

Triumf słowotwórczej analogii, czyli o pewnych popularnych współcześnie typach nazw obiektów handlowych

Od lat dziewięćdziesiątych XX wieku, w związku ze zmianami ustrojowymi w Polsce, obserwujemy ogromny wzrost działalności gospodarczej Polaków, zwłaszcza w zakresie usług i handlu. Obok zlokalizowanych w miastach i na wsi stacjonarnych sklepów, różnego typu zakładów gastronomicznych i usługowych, które lawinowo powstawały po 1989 roku, w ostatnich latach pojawiły się mniejsze lub większe obiekty handlowe i usługowe w przestrzeni wirtualnej – w Internecie, gdzie każdy może wybrać, zamówić i kupić dany produkt.

Wraz z dynamiką rozwoju tego sektora gospodarki pojawiła się potrzeba jego reklamy, której elementem stała się nazwa, najlepiej zaskakująca oryginalnością, pomysłowa, często aluzyjna, łamiąca reguły gramatyczne czy ortograficzne (zob. np. Rzetelska-Feleszko 1994, 1998a, 2003), pełniąca przede wszystkim funkcję perswazyjną (Gałkowski 2011: 338, 339). Dzięki niej każdy sklep, restauracja, bar czy firma zlokalizowane zarówno w przestrzeni realnej, jak i wirtualnej, mogą wyróżniać się z ogółu i przyciągać potencjalnych klientów (zob. Rzetelska-Feleszko 2004: 183). Twórcami tych nazw są sami właściciele a ich kreatywność cechuje pewna swoboda, stanowiąca wykładnik ich aspiracji i upodobań. Wybór nazwy wynika niekiedy z chęci bycia modnym, czy nieodbiegającym nadmiernie od panującej mody nazewniczej, co skutkuje powielaniem funkcjonujących w przestrzeni usługowej nazw, które tworzą pewne serie, czy nawet modele nazwotwórcze.

W publikacjach z przełomu XX i XXI wieku, podejmujących zagadnienie nazewnictwa firm, ich autorzy zwracali uwagę na nowe tendencje nazewnicze w odniesieniu do sklepów, różnego typu zakładów gastronomicznych i usługowych. Dobór nazw uzależniony był od reprezentowanej branży – inne typy nazw dominowały np. w odniesieniu do zakładów fryzjerskich, salonów kosmetycznych, sklepów, czy firm usługowych (zob. Rzetelska-Feleszko 2000, Siwiec 2003). Nazwy te były następnie naśladowane i powielane, tworząc charakterystyczne modele

nazewnicze. Pojawiające się wtedy nazwy cechowała z jednej strony chęć wpisania się w trendy światowe, np. użycie nazwisk właścicieli jako elementu nazwy (por. *Cukiernia Dybalski, Cukiernia Braci Miś*), ustalanie nazw obcojęzycznych (por. *Old Town, Black and White*), zlepkowców typu *Agrex-Eco, Ekoland, Balchdach*, z drugiej zaś obrona nazw tradycyjnych, swojsko brzmiących, odwołujących się do pozytywnych skojarzeń, mówiących o lokalizacji sklepu, jego branży i właścicielu, np. *Przy Kiciu* (bar w Olsztynie obok zakładu karnego), *Wędlinka* (sklep mięsny), *U Szwagra* (bar prowadzony przez szwagrów), podkreślających familiarność, np. *U Julii* (nz. restauracji od imienia córki właściciela), niekiedy opartych na asocjacji, np. *Dziupla* (sklep z używaną odzieżą), *W międzyczasie* (nz. restauracji) (zob. Przybylska 1992, Rzetelska Feleszko 1994, 1998b, 2003, 2006: 80-83, 148-168, Afeltowicz 2000, Gałkowski 2011). Znamienną dla przedmiotu moich rozważań uwagę odnajdujemy w jednym z tekstów E. Rzetelskiej-Feleszko, która w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku stwierdziła, że „w procesie tworzenia nazw unikano derywacji słowotwórczej” (1994: 141), ograniczając ją co najwyżej do zdrobnień, typu *Pawilonik, Salonik, Markecik* (zob. Siwiec 2003: 264) lub formacji przymiotnikowych – zarówno samodzielnie funkcjonujących, np. *Rycerska, Amatorska*, jak i występujących w nazwach złożonych: *Księgarnia Literacka, Lingwistyczna czy Akademicka*.

Aktualna obserwacja ulic dużych miast, sztyldów sklepów i zakładów usługowych, a także dokonywanie zakupów za pośrednictwem Internetu pozwala na zweryfikowanie ww. sądu. W ostatnich latach popularną metodą w zakresie tworzenia apelatywnego i proprialnego nazewnictwa sklepów i zakładów usługowych stała się ich kreacja za pomocą środków słowotwórczych, znanych i produktywnych w polszczyźnie, charakterystycznych dla nazw różnego typu pomieszczeń (zob. Kreja 1967a, 1967b, 1988) oraz nazw miejscowych (zob. np. Rzetelska-Feleszko 1998c: 205-207). Formanty: *-nia, -alnia, -ownia, -arnia* a także *-owo* są obecnie wykorzystywane do kreacji nowych derywatów nazywających obiekty, w których dokonuje się zakupów konkretnych towarów i usług. W tej funkcji występują także, notowane przez słowniki języka polskiego jako przestarzałe, dawne lub rzadko używane, formacje charakteryzujące się tymi wykładnikami formalnymi, których reaktywacja – przynajmniej w części nazw – być może dokonała się niezależnie od ich pierwowzoru.

Materiał, który stał się podstawą do zaprezentowania omawianego zjawiska, pochodzi z własnych obserwacji poczynionych w dużych miastach, przede wszystkim w Łodzi, oraz z ekscerpcji dokonanej w zasobach internetowych. Są to apelatywne nazwy gatunkowe i własne sklepów (stacjonarnych i internetowych), lokali gastronomicznych oraz – w mniejszym zakresie – firm świadczących inne usługi.

Przywołane środki derywacyjne rozbijają się na dwie grupy ze względu na ich dotychczasową, apelatywną bądź proprialną funkcję znaczeniową.

Pierwszą z nich stanowią formanty: *-nia*, *-arnia*, *-ownia* oraz *-alnia*, które można łączyć zarówno z podstawami rzeczownikowymi, jak i czasownikowymi (zob. Grzegorzyczkowa, Puzynina 1979: 248-263; Kreja 1967b: 276), tworzące w polszczyźnie nazwy pomieszczeń. Znane powszechnie apelatywy, nazywające różnego rodzaju warsztaty, pracownie, zakłady produkcyjne i ich działy, sklepy i lokale gastronomiczne, takie jak: *stolarnia*, *kawiarnia*, *kwiaciarnia*, *księgarnia*, *cukiernia*, *wypożyczalnia*, *ubezpieczalnia*, *siłownia* znalazły swoich naśladowców. Wprawdzie „Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny” (PSWP) notuje kilka leksemów, utworzonych stosunkowo niedawno, według znanego modelu słowotwórczego, które nazywają różnego typu lokale gastronomiczne, np. *frytkarnia*, *pierozkarnia*, *plackarnia*, *sałatkarnia*, ale w ostatnich latach pojawiły się nowe derywaty, głównie odrzeczownikowe, powstałe na zasadzie analogii do już istniejących formacji słowotwórczych. W swojej treści wskazują one na obiekt stanowiący przedmiot sprzedaży lub służący do jego powstania i funkcjonują jako jednowyrazowe nazwy, w większości sytuujące się na pograniczu nazw własnych¹ i pospolitych, informując o specyfice oferowanych usług. Są to derywowane:

- 1) nazwy różnego typu restauracji, barów, jadalni, specjalizujących się w daniach wskazanych w temacie:
 - arnia**, np.: *Golonkarnia* (Kraków): golonka, *Fryciarnia* (Rzeszów): frytki, *Naleśnikarnia* (Łódź): naleśnik, *Pierogarnia* (Bytów): pierogi, *Susharnia* (Katowice, Kołobrzeg)²: sushi;
 - ownia**, np.: *Burgerownia* (Warszawa): burger, *Gofrownia* (Władysławowo): gofry, *Grillownia* (Lublin): grill, *Kebabownia* (Białystok³, Wejherowo): kebab, *Śniadaniownia* (Warszawa)⁴: śniadanie;
- 2) nazwy sklepów, w których sprzedaje się wskazane w temacie przedmioty, ich części lub oferowane usługi:
 - arnia**, np.: *Bukieciarnia* (kwiaciarnia, Łódź, Warszawa, Koniecpol)⁵: bukiet, *Paskarnia.pl* (sklep internetowy): pasek, *Podłogarnia* (salon

¹ Zob. konteksty w przypisach 2-8.

² „Mnogość zestawów i smaków to jeden z wielu atutów, jakie oferuje restauracja Susharnia” http://www.kolobrzegland.pl/site_content/101-firmy/358-susharnia, [dostęp 31.10.2015].

³ Zapraszamy do „Kebabowni”. „Kebabowania” to najlepszy lokal w mieście (www.kebabownia.com.pl), [dostęp 25.10.2015].

⁴ „Śniadaniownia” to lokal specjalizujący się w... śniadaniach. Nazwa niezbyt zaskakująca. www.kukbuk.com/pl/miejsca/954/śniadaniownia, [dostęp 25.10.2015].

⁵ Pani Marianna, która od trzech lat sprzedaje kwiaty, nazwała swój sklepik „Bukieciarnią”. Czy w „Bukieciarni” nie można kupić pojedynczego kwiatka? Okazuje się, że można (NKJP).

paneli podłogowych, Olsztyn): podłoga, *Zabawkarnia* (sklep internetowy i stacjonarny, Poznań)⁶: zabawka;

-**ownia**, np.: *Deserownia* (cukiernia, Gdańsk): deser, *Książkownia* (księgarnia internetowa)⁷: książka, *Motorownia* (firma sprzedająca motocykle, Topola Mała k/Ostrowa Wielkopolskiego; Bielsko-Biała)⁸: motor ‘motocykl’, *Tortownia.pl* (sklep internetowy z dodatkami i ozdobami do ciast): tort, *Torcikownia.pl* (sklep internetowy dla cukierników): torcik, *Zabawkownia* (sklep internetowy i stacjonarny, Łódź): zabawka; *Zegarownia.pl* (sklep internetowy i stacjonarny, Warszawa): zegar;

-**alnia**: *Gralnia* (sklep i wypożyczalnia gier planszowych; miejsce gier, Łódź): grać;

- 3) nazwy firm świadczących usługi, których obiekt lub zakres wskazany jest w temacie:

-**arnia**, np.: *Fotografiarnia.pl* (firma internetowa, oferująca profesjonalne wykonywanie fotografii cyfrowych): fotografia;

-**ownia**, np.: *Motorownia* (serwis motocykli, Rossosz): motor ‘motocykl’; *Lekarzownia.pl* (portal do umawiania wizyt u lekarza): lekarz;

-**nia**, np. *Weselnia.pl* (firma oferująca wykonanie fotografii ślubnej, Kraków): wesele.

W podobnej funkcji pojawiły się formacje z powyższymi wykładnikami, niekiedy w innych lub podobnych znaczeniach, które notują współczesne słowniki języka polskiego, kwalifikując je często jako nazwy dawne, przestarzałe lub rzadkie. Dotyczy to przykładowo rzeczowników utworzonych od nazw wykonawców zawodów: *Fryzjernia* (nz. zakładu fryzjerskiego, Gniezno, Kraków, Rzeszów, Gdańsk, Warszawa) i *e-Fryzjernia.pl* (nz. sklepu internetowego z kosmetykami do włosów), wg Dor *rzadki*, PSWP *przestarzały* ‘zakład fryzjerski’: fryzjer i *Jubilernia.com* (nz. sklepu internetowego z ręcznie wykonywaną biżuterią), wg Dor i PSWP *przestarzały* ‘pracownia jubilerska’: jubiler oraz nazwy *Owocarnia* (nz. sklepu lub hurtowni owoców i warzyw, Mińsk Mazowiecki, Koło, Biała Rządowa), wg Dor *dawny*, USJP *przestarzały*, a PSWP *rzadki* ‘pomieszczenie przystosowane do przechowywania owoców lub sklep, w którym sprzedaje się owoce’: owoce i *Kartoflarnia* (nz. restauracji, Toruń): kartofle, wg USJP *przestarzały* ‘pomieszczenie, w którym przechowuje się lub obiera kartofle’: kartofle, a także *Bawialnia* (nz.

⁶ „Sklep zabawkowy „Zabawkarnia” zaprasza do zakupów”: www.zabawkarnia.com.pl, [dostęp 31.10.2015],

⁷ http://allegro.pl/my_page.php?uid=558599 [dostęp 31.10.2015].

⁸ „Jestem zainteresowany zakupem motocykla w firmie MOTOROWNIA z miejscowości Topola Mała koło Ostrowa Wielkopolskiego”: <http://forum.motocyklistow.pl/index.php/topic/145722-motorownia-z-okolicy-ostrowa-wielkopolskiego-topola-mala/> [dostęp 31.10.2015].

sali zabaw dla dzieci, Warszawa), *Bawialnia cafe* (nz. kawiarni i placu zabaw dla dzieci, Gdańsk): bawić (się), wg Dor i USJP *przestarzały* wg PSWP *wychodzący z użycia* ‘pokój gościnny, salon’. W funkcji nazw własnych występują dawne określenia fabryk lub ich działów, zakładów lub warsztatów specjalizujących się w wytwarzaniu danych produktów, np. *Meblarnia* (salon mebli, Poznań; sklep i warsztat produkujący meble, Gniewkowo), *Meblarnia.com.pl* (sklep internetowy, Żegocin), zob. Dor, PSWP: meble, *Parkieciarnia* (salon podłóg drewnianych, Częstochowa; asocjacyjna nazwa Studia Tańca w Gorzowie Wielkopolskim), zob. Dor: parkiet, *Czekoladownia* (cukiernia i/lub kawiarnia, Gdańsk, Gliwice) i *Czekoladziarnia* (kawiarnia, Gliwice, Wrocław, Jelenia Góra), zob. Dor, PSWP *rzadki*: czekolada – lub stanowiących miejsce w przedsiębiorstwie, przeznaczone np. do przetrzymywania samochodów⁹, jak w przypadku *Samochodowni* (nz. firmy sprzedającej części samochodowe, Bielsk Duży): samochód. Należy podejrzewać, że mamy tutaj do czynienia nie tyle z prostym i często wykorzystywanym w onomastyce przeniesieniem nomen apellativum do klasy nomen prioprium, ile – przynajmniej w części przykładów – niezależną derywacją słowotwórczą, która ich twórcom posłużyła do nazwania własnych sklepów i punktów usługowych w sposób atrakcyjny – wydawałoby się – nowoczesny i przede wszystkim modny. Przykładem takiej niezwiązanej z pierwowzorem derywacji wydają się nazwy: *Szafarnia* (sklep z meblami, Słupca): szafa, wg Dor ‘spichlerz, spiżarnia’ i *Szafiarnia* (sklep z odzieżą, Grybów, Radzymin). Opisywane zjawisko doprowadziło do reaktywacji słownictwa, które z uwagi na zmiany społeczno-gospodarcze było skazane na zapomnienie.

Jak duża siła tkwi w potrzebie specjalizacji branżowej poszczególnych firm, w tym przede wszystkim lokali gastronomicznych, świadczy popularność omawianego typu derywatów, które stają się na tyle powszechne w uzusie, że większość z nich traktowana jest obecnie jako apelatywne nazwy gatunkowe poszczególnych obiektów. Świadczy o tym:

- 1) ich udział w nazwach wielowyrazowych, np. *Gorąca Kielbasiarnia* (Łódź), *Pierogarnia Kaszubska* (Szczecin), *Rozkoszna Pierogarnia* (Słupsk), *Kebabownia przy Rynku* (Sieradz), *Kebabownia na Plantach* (Kraków); *Mała Meblarnia* (Strzała koło Siedlec), *Wielka Meblarnia* (Nowa Sól);
- 2) pojawienie się obok nich nazw własnych obiektów handlowych, np. *Bawialnia „Bajkowo”* (Szczecin), *Bukieciarnia „Stylowa”* (Wodzisław Śląski), *Bukieciarnia „Renommé”* (Bytom), *Bukieciarnia „Lawendowe Pole”*

⁹ Por. ‘całą serię zdjęć bylej *samochodowni* warszawskiej (MS-Warszawa) dedykuję naszemu zamorskiemu kolejowemu samochodziarzowi; teren *samochodowni* był regularną boczną stacją Warszawa Praga: http://warszawa.fotopolska.eu/Warszawa/b114960,Samochodownia_PKP_Warszawa_.html [dostęp 29.10.2015].

- (Otwock), Czekoladziarnia „Pod Aniołami” (Łódź), Czekoladziarnia „Refleksja” (Katowice), Deserownia „Karmel” (Zielona Góra) Fryciarnia „Amsterdam” (Wrocław), Frytkarnia „Batał Bar” (Wrocław); Gofrownia 21 (Poznań), Naleśnikarnia „PanKejk” (Łódź), Naleśnikarnia „Przystań” (Konin), Naleśnikarnia „Mały Książę” (Warszawa), Naleśnikarnia „Lion” (Rzeszów), Cukiernia i Naleśnikarnia „Delicje” (Ustroń); Pierogarnia „Palce lizać” (Łódź), Pierogarnia „Pierogi u Moni” (Łódź), Pierogarnia „Leniwa” (Słupsk), Pierogarnia „Pod Aniołami” (Rybnik), Pierogarnia „Green Fog” (Kraków), Sałatkarnia „Coś dobrego” (Olsztyn); Śniadaniownia „Bulkę przez Bibułkę” (Warszawa); Bawialnia „Julia” (Kielce), Bawialnia „Madagaskar” (Szczecin); Gralnia „Chaos Games” (Piła) – lub nazwisk właścicieli, np. Fryzjernia Radek Włodarczyk (Łódź), niekiedy w atrakcyjnej formie, jak w przypadku Fryzjerni B&S¹⁰ (Łódź) i Spodniarni „KRZePA” (Warszawa);
- 3) ich apelatywne użycie w reklamach, ogłoszeniach i wypowiedziach internautów, recenzujących dane miejsce, np. „Restaurator z Torunia chciał otworzyć pierogarnię w Poznaniu”¹¹; „Twojaczekoladka.pl to nie tylko portal i internetowy sklep z czekoladą. To także autorska kawiarenka i czekoladziarnia w Zielonej Górze”¹²; „duży wybór spodni w dużych rozmiarach jest w spodniarni w Warszawie”¹³; „znany wszystkim Bartosz Gajda z kabaretu Łowcy B. już wkrótce otwiera w centrum Pszczyny burgerownię „Sztanfer Burger Bar”¹⁴; „na czele listy jest kebabownia na rogu ulic Świętokrzyskiej i Marszałkowskiej, w samym centrum WC” (NKJP); „Egzotyczna nazwa i bijąca feerią barw fasada kebabowni „Palmira” przy ulicy Kasprzaka porusza wyobraźnię, nęci i kusząco mruga do zgłodniałego przechodnia”¹⁵; „szukasz grillowni pod Poznaniem? Hotel Jaśmin to idealne miejsce, aby zjeść wyjątkowe dania z grilla w restauracji koło Poznania”¹⁶; „Mad Mick”, najlepsza hamburgerowania w Katowicach¹⁷; „King Marcel”, czyli hamburgerownia w stylu

¹⁰ Nazwa pochodzi od pierwszych liter nazwisk właścicieli.

¹¹ <http://www.strefabiznesu.pomorska.pl/artukul/restaurator-z-torunia-chcial-otworzyc-pierogarnie-w-poznaniu-skonczylo-sie-afeta-56486.html> [dostęp 29.10.2015].

¹² <http://twojaczekoladka.pl/strona/nasza-czekoladziarnia.html> [dostęp: 31.10.2015].

¹³ http://f.kafeteria.pl/temat/f20/ubrania-dla-puszystych-p_4116582/2 [dostęp: 31.10.2015].

¹⁴ <http://www.dziennikzachodni.pl/artukul/3773639,burgerownia-w-pszczynie-sztanfer-burger-bar-otwarcie-we-wtorek-zdjecia-wideo,id,t.html?cookie=1> [dostęp: 31.10.2015].

¹⁵ <http://warszawskiebab.ownlog.com/> [dostęp: 31.10.2015].

¹⁶ <http://www.hotel-jasmin.pl/grillownia> [dostęp: 31.10.2015].

¹⁷ http://pl.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g274768-d3908907-r248099010-Mad_Mick-Katowice_Silesia_Province_Southern_Poland.html [dostęp: 31.10.2015].

„elegancja Francja”¹⁸, „Podsumujmy akcję „Najlepsza imprezowa miejscówka w Poznaniu” – nie pub, klub czy restauracja, ale GOSU – *gralnia gier planszowych*¹⁹”, „W związku z otwarciem *gralni*, pragniemy zaprosić wszystkich w sobotę 11 kwietnia na partyjkę Waszych ulubionych gier”²⁰.

Drugim, równie popularnym współcześnie, typem nazw własnych różnych obiektów handlowych są derywaty, charakteryzujące się formantem *-owo*. Znajdujemy wśród nich, np.

- 1) nazwy sklepów: *Bukietowo* (kwaciarnia, Katowice), *Czekoladowo* (Kielce), *Książkowo.pl* (internetowy antykwariat, Sosnowiec), *Portfelowo.pl* (Warszawa), *Rowerowo* (Łowicz), *Skarpetkowo.pl* (sklep internetowy), *Sokowo.pl* (sklep internetowy z wyciskarkami do soków), *Spodenkowo* (Radom), *Sukienkowo* (Murowana Goślina), *Sukienkowo.com* (sklep internetowy), *Tortowo* (pracownia tortów artystycznych, Szczucin), *Torcikowo* (piekarnia i cukiernia, Goleszów), *Wiklinowo* (sklepu z wyrobami z wikliny, Łódź), *Zabawkowo.com* i *e-Zabawkowo.pl* (sklep internetowy), *Zegarowo* (Jaworzno);
- 2) nazwy lokali gastronomicznych, np. *Biesiadowo* (sieć pizzerii, m.in. Łódź, Białystok, Radom, Kielce, Gliwice, Elbląg, Radom, Radomsko, Stalowa Wola, Piaseczno, Legionowo), *Naleśnikowo* (Gdańsk), *Obiadowo* (Bielsko-Biała, Gliwice), *Plackowo* (Gliwice), *Pierogowo* (Wrocław) oraz *Golonkowo Piwne* (Pobierowo) i *Przystanek Gofrowo* (Warszawa);
- 3) nazwy innych lokali usługowych: *Bajkowo* (sala zabaw dla dzieci, Gdynia), *Zabawowo* (sala zabaw dla dzieci, Bielsko-Biała).

Większość z zaprezentowanych nazw na *-owo* to niewątpliwe neologizmy nazewnicze, których potencjalne powstanie od przymiotników na *-owy*, utworzonych od rzeczowników tkwiących w ich podstawach, nie wydaje się możliwe ze względu na wyraźne ograniczenia semantyczne (zob. GWJP: 525, 526) w zakresie tworzenia od nich przysłówków. Jedynie w przypadku nazwy *Zabawowo* (zob. USJP) oraz *Bajkowo*, odnoszących się do ‘sali zabaw dla dzieci’ i mogących pełnić funkcję informującą o klimacie proponowanych zajęć w formie zabawy lub ‘jak w bajce’ (zob. Dor) można ostrożnie mówić o przeniesieniu apelatywów. Bardziej prawdopodobne wydaje się, że analizowane przykłady nazw oparte zostały na istniejącym wzorze słowotwórczym – toponimach typu *Janowo*,

¹⁸ <http://notatkiniki.blogspot.nl/2015/06/king-marcel-czyli-hamburgerownia-w.html> [dostęp: 31.10.2015].

¹⁹ <http://poznan.naszemiasto.pl/arttykul/najlepsza-miejscowka-w-poznaniu-gosu-gralnia-gier,3478461,artgal,t,id,tm.html> [dostęp: 31.10.2015].

²⁰ <http://www.polscywydarzenia.pl/wydarzenia-historia/84771/oficjalne-otwarcie-gralni-chaos-games> [dostęp: 31.10.2015].

Jackowo, Kochanowo, Bąkowo, Sarbinowo, Sulikowo. Formant *-owo*, prymarnie przymiotnikowy, tworzył przede wszystkim miejscowe nazwy dzierżawcze od imion. Czesław Kosyl zanotował tego typu onimy, o charakterze pamiątkowym, w funkcji nazw willi i pensjonatów w Zakopanem, np. *Jerzewo a. Jeżewo, Wojciechowo*, zwracając przy tym uwagę na ich bliskość z toponimami (Kosyl 1981: 114). Podstawami omawianych nazw różnego typu lokali usługowych są wprawdzie rzeczowniki apelatywne, ale podobnie jak nazwy miejscowe, odnoszą się do przestrzeni (realnej i wirtualnej), w której możemy wybrać i kupić dany produkt, lub skorzystać z oferowanych usług. Podobieństwo z toponimami odnosi się także do pragmatycznych użyć omawianych nazw, które w formach przypadków zależnych przyjmują postaci identyczne z ich wzorami, np.

„Zapraszamy do *Bajkowa*. Przyjdź do *Bajkowa* z trójką dzieci a zapłacisz tylko za dwoje; Podczas przerw w nauce w *Bajkowie* są organizowane dla dzieci półkolonie”²¹; „Ruszyły kolejne lokale *Biesiadowa*”²²; „W Częstochowie powstanie lokal wyłącznie z pizzą, natomiast w Łodzi tworzymy multibrand Coffeeloffee z *Biesiadowem*”²³; „W *Bukietowie* znajdą Państwo także wiele wyjątkowych upominków, które zadowolą najwybredniejsze gusta”²⁴; „Witamy w *Czekoladowie!* Tu możesz być spokojny o to co jesz”²⁵; „„Ta golonka ci podpowie... , jadaj tylko w *Golonkowie!*”²⁶; „Pierwsza nowość tej jesieni w *Naleśnikowie!*”²⁷; „W *Obiadowie* zawsze zjesz zdrowo, smacznie i niedrogo!”²⁸; „Witaj w *Pierogowie!*”²⁹; „Tylko w *Skarpetkowie*: skarpetki... że mucha nie siada!”³⁰; „Wszystkie stroje dostępne oczywiście w *Sukienkowie!*”³¹; „W *Zabawowie* dzieci mogą „spojrzeć na siebie w krzywym zwierciadle...”³².

Należy więc skłonić się do wniosku, że są to twory zbudowane analogicznie do nazw miejscowych, również fikcyjnych, jak np. *Mickiewiczowskie Sopicowo*,

²¹ <http://www.bajkowo.com.pl/sala.php> [dostęp: 8.11.2015].

²² <http://www.horecanet.pl/Ruszyly-kolejne-lokale-Biesiadowa,wiadomosc,3,11,2015.aspx> [dostęp: 8.11.2015].

²³ <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/6343-w-lodzi-powstanie-pierwsza-kawiarnio-pizzeria> [dostęp: 8.11.2015].

²⁴ <http://bukietowo.pl/> [dostęp: 8.11.2015].

²⁵ http://e-czekoladowo.pl/index.php?id_cms=4&controller=cms [dostęp: 8.11.2015].

²⁶ <https://www.facebook.com/Golonkowo/> [dostęp: 8.11.2015].

²⁷ <https://pl-pl.facebook.com/NALESNIKOWO/> [dostęp: 8.11.2015].

²⁸ <http://www.obiadowo.pl/> [dostęp: 8.11.2015].

²⁹ http://www.pierogowo.com/index_lokal.php?lokal=szwedzka [dostęp: 8.11.2015].

³⁰ <http://www.skarpetkowo.pl/informacja/64/dlaczego-skarpetkowo> [dostęp: 8.11.2015].

³¹ <http://www.sukienkowo.eu/karnawafowo/> [dostęp: 8.11.2015].

³² <http://www.zabawowo.com/zabawowo-o-nas,2.html> [dostęp: 8.11.2015].

czy nazwa tytułowego miasta *Stacykowo* w popularnym serialu dla dzieci. Także nazwy wielowyrazowe lokali gastronomicznych: *Przystanek Gofrowo* – na wzór tytułu serialu „Przystanek Alaska”, czy żartobliwe *Golonkowo Piwne* – onim podobny nie tylko do nazwy miejscowości, w której się znajduje – *Pobierowo* i okolicznych, np. *Pustkowo*, *Sulikowo*, *Ninikowo*, ale przede wszystkim do nazw miejscowych typu: *Rekowo Górne* czy *Osowo Lęborskie*, przekonują o drodze ich powstania.

Użycie w funkcji nazw różnych obiektów handlowych derywatów, w większości nowo powstałych lub reaktywowanych z formantami *-nia*, *-arnia*, *-ownia*, *-alnia*, produktywnymi w zakresie tworzenia pospolitych nazw pomieszczeń i miejsc, oraz *-owo*, znamiennym dla nazw miejscowych, jest przejawem procesu analogii słowotwórczej, widocznej w planie apelatywnym i proprialny – w postaci powielania określonych typów formalnych nazw własnych³³. Wybór omawianych środków słowotwórczych do celów nazewniczych wynika m.in. z ich lokatywnego znaczenia słowotwórczego, świetnie nadającego się do nominacji różnego rodzaju sklepów, lokali gastronomicznych i usługowych, mieszczących się w przestrzeni miejskiej lub internetowej³⁴ oraz w potencji słowotwórczej wykorzystywanych do tego celu sufiksów. Analogiczna funkcja semantyczna derywatów oraz w niewielkim stopniu ograniczona łączliwość formantów z różnymi pod względem formalnym podstawami doprowadziła do równoległego powstania formacji od tych samych podstaw, za pomocą ekwiwalentnych wykładników formalnych. Tworzą one słowotwórcze dublety onimiczne, np. *Bukieciarnia* i *Bukietowo*, *Czekoladziarnia* i *Czekoladowo*, *Golonkarnia* i *Golonkowo*, *Gofrownia* i *Gofrowo*, *Książkownia* i *Książkowo*, *Naleśnikarnia* i *Naleśnikowo*, *Pierogarnia* i *Pierogowo*, *Tortownia*, *Torcikownia* i *Tortowo*, *Torcikowo*, *Zegarownia* i *Zegarowo*, *Zabawkarnia*, *Zabawkownia* i *Zabawkowo*.

³³ Wyjątkowa ekspansja onimów przypominających w formie nazwy miejsc jest widoczna również w zakresie nazewnictwa innych obiektów, np. przedszkoli („Bajkowo”), stowarzyszeń („Motorownia” w Łodzi), programów telewizyjnych („Dekoratornia”, „Deserownia”), portali, blogów i akcji internetowych (np. „Poduszkarnia”, „Skuterowo.pl”, „Tekstowo.pl”, „Majsterkowo.pl”, „Urwisowo.pl”, „Książkowo Dolne”), zajęć edukacyjnych („Majsterkowo”), wydzielonych miejsc („Buwialnia” – czytelnia dla matek z dziećmi w Bibliotece UW).

³⁴ Problem umiejscowienia tego typu nazw w zakresie mikrotoponimii (Kosyl 1981, Rzetelska-Feleszko 1994: 136, 2006: 148) czy nazewnictwa miejskiego (Handke 1992: 65) było przedmiotem rozważań onomastów, którzy zwracali uwagę na ich motywację zbieżną z innymi toponimami, np. topograficzną lokalizującą, dzierżawczą czy uzasadnioną charakterem obiektu. Omawiane nazwy, przede wszystkim sklepów i lokali gastronomicznych, związane są w warstwie informacyjnej z reprezentowaną przez nie branżą, ale charakteryzują się formą typową dla nazw miejsc i funkcjonują w „terenie” realnym i wirtualnym. Te cechy powodują ich niejednoznaczność kategorialną i lokowanie na pograniczu chrematonimii i toponimii (por. Gałkowski 2011: 39).

Przyczyn pojawienia się omawianego typu nazewnictwa należy poszukiwać z jednej strony w potrzebie przekazania szczegółowej informacji o oferowanych produktach i usługach, podkreślenia swojskości firmy, wyrażonej za pomocą zrozumiałej dla potencjalnych klientów formy wyrazowej, krótkiej i łatwej do zapamiętania, z drugiej zaś reklamy ujawniającej się w nowej, nieprzewidywalnej i przez to atrakcyjnej postaci, która zastępuje znane z czasów PRL-u nazwy jednowyrazowe lub deskryptywne typu *Zakład fryzjerski*, *Pracownia jubilerska* lub *Jubiler*, *Zabawki*, czy *Owoce i warzywa*. Ponadto struktura prezentowanych nazw, dzięki zastosowaniu rodzimych środków słowotwórczych, nie razi potencjalnych klientów tak, jak w przypadku nazw o charakterze hybrydalnym, trochę już trącących myszką zlepkowców, popularnych w początkowym okresie przemian gospodarczych, np. *PaneLAND* (sklep internetowy), *Piwoland* (Lublin), *Winoland* (Warszawa), *Drewnoland* (Suwałki) i *Drewnolandia* (Wancierzów), *Zupolandia* (Bielsko-Biała), *Torbolandia* (sklep internetowy), czy *Zabawkopolis* (Łódź).

Powielanie omawianych struktur słowotwórczych w funkcji nazw własnych sklepów i lokali gastronomicznych, ich proliferacja, prowadząca do pojawienia się nowych serii nazewniczych, wpisują się w aktualną rzeczywistość gospodarczą, w której modne nazwy spełniają przede wszystkim funkcję informacyjną oraz perswazyjno-reklamową. Ich obecność i szerzenie się w uzusie prowadzi zaś do wzbogacania naszego słownictwa apelatywnego, będącego odbiciem kulturowych zmian, w których uczestniczymy.

Bibliografia

- Afeltowicz B., 2000, *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie* [w:] Czachorowska M., Szewczyk Ł. M. (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawstwa*, s. 195-210, Bydgoszcz.
- Dor – Doroszewski W. (red.), 1957-1969, *Słownik języka polskiego*, t. 1-10, Warszawa.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej*, Łódź.
- Grzegorzczkowska R., Puzynina J., 1979, *Słowotwórstwo współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- GWJP – Grzegorzczkowska R., Laskowski R., Wróbel H. (red.), 1998, *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, Warszawa.
- Handke K., 1992, *Polskie nazewnictwo miejskie*, Warszawa.
- Kosyl Cz., 1981, *Z problematyki nazw will, pensjonatów i domów wczasowych*, „Onomastica”, XXVI, s. 103-116.
- Kreja B., 1967a, *Nazwy pomieszczeń na -(a)lnia w języku polskim*, „Język Polski”, XLVII, z. 3, s. 182-193.
- Kreja B., 1967b, *Nazwy pomieszczeń na -arnia w języku polskim*, „Język Polski”, XLVII, z. 4, s. 259-276.

- Kreja B., 1988, *Przyrostek -ownia w języku polskim i innych językach słowiańskich* [w:] Basaj M. (red.), *Wokół języka. Rozprawy i studia poświęcone pamięci Prof. M. Szymczaka*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Łódź, s. 227-235.
- NKJP – *Narodowy korpus języka polskiego*, on-line: www.nkjp.uni.lodz.pl [dostęp: 25.10.2015].
- Przybylska R., 1992, *Nazwać swoją firmę* [w:] Skarżyński M. (red.), *Porozmawiajmy o języku*, Kielce, s. 29-34.
- PSWP – Zgólkowa H. (red.), 1994-2005, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 1-50, Poznań.
- Rzetelska-Feleszko, E. 1994, *Najnowsze nazwy sklepów* [w:] *Uwarunkowania i przyczyny zmian językowych*, Seria: *Język na Pograniczach* 11, Warszawa, s. 133-142.
- Rzetelska-Feleszko E., 1998a, *Zmiany cywilizacyjne a zmiany nazewnicze* [w:] Jakus-Borkowa E. (red.), *Najnowsze przemiany nazewnicze*, Warszawa, s. 33-38.
- Rzetelska-Feleszko E., 1998b, *Obecne nazwy firmowe w Polsce i Europie*, „*Onomastica*” XLIII, s. 267-281.
- Rzetelska-Feleszko E., 1998c, *Nazwy miejscowe* [w:] Rzetelska-Feleszko E. (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa-Kraków, s. 191-230.
- Rzetelska-Feleszko E., 2000, *Nazwy firm – chaos czy system?* [w:] Czachorowska M., Szewczyk Ł. M. (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, Bydgoszcz, s. 99-112.
- Rzetelska-Feleszko E., 2003, *Nazwy dzisiejszych sklepów i firm w aspekcie kulturowym* [w:] Kaleta Z. (red.), *Nazwy własne a kultura. Polska i inne kraje słowiańskie*, Warszawa, s. 183-195.
- Rzetelska-Feleszko E., 2006, *W świecie nazw własnych*, Warszawa-Kraków.
- Siwiec A., 2003, *Nazwy sklepów i firm handlowych jako przedmiot badań onomastycznych* [w:] Łobodzińska R. (red.), *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość polskiej onomastyki*, Wrocław, s. 261-270.
- UJSP – Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1-4, Warszawa.

The triumph of derivational analogy, or about certain contemporarily popular firm names

Summary

The article presents contemporarily popular type of both generic and proper names of shops and eating places, which were created either by analogy to place names (e.g. *Plackowo, Portfelowo, Obiadowo*) or with formatives characteristic of names of places: *-nia, -arnia, -ownia, -alnia* (e.g. *Spodniarnia, Kebabownia, Gralnia*). The choice of discussed derivational means for onomastic purposes results from, inter alia, their derivational meaning related to location and perfectly suitable to nomination of various kinds of shopping facilities located in the urban area or on the Internet and in derivational potency of suffixes used for this purpose. Repetition of discussed derivational structures functioning in proper names of shops and eating places proves the creation of new

onomastic models. Moreover, their presence and spread in usus lead to enrichment of our appellative lexis.

Key words: linguistics, onomastics, chrematonymy, word formation, analogy.

Słowa kluczowe: językoznawstwo, onomastyka, chrematonimia, słowotwórstwo, analogia.