

Izabela Łuc
Uniwersytet Śląski w Katowicach
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0899-5802>
e-mail: izabela.luc@op.pl

Chrematonimy użytkowe o podłożu gwarowym jako komercyjny sposób pozyskiwania regionalnego odbiorcy

Functional chrematonyms of dialectal base as a commercial way of gaining regional recipient

Abstrakt

Artykuł dotyczy roli chrematonimów użytkowych o podstawie gwarowej w procesie pozyskiwania regionalnego (górnos Śląskiego) odbiorcy. Znaczeniu nazw owej kategorii nie poświęcono do tej pory wystarczającej uwagi, dlatego stały się one przedmiotem dociekań badawczych. Za cel artykułu przyjęto: 1) opis marketingowych sposobów (modelu) translokowania funkcjonalno-kategorialnych aspektów gwary do przestrzeni nazewniczej; 2) wytypowanie strukturalno-semantycznych wariantów nazewniczych, łącznie z próbą uchwycenia zjawisk i znamienych tendencji powiązanych z aktami nominacji. Przedmiotem omówienia uczyniono dwie podkategorie chrematonimów użytkowych: chrematonimy ideacyjne i chrematonimy społecznościowe; okazjonalnie także mieszczące się poza dokonaną klasyfikacją typy nazewnicze. Semantyczno-funkcjonalna analiza nazw pokazuje, że w procesach nominacyjnych gwarę górnośląską wyzyskuje się jako waloryzujące narzędzie onimizacyjne oraz niezwykłą popularność nazewniczą kilku leksemów gwarowych (*bajtel*, *gryfny*, *maszket*). Owe gwaryzmy: 1) wartościują nazwy i jako elementy kolokacji z innymi jednostkami języka tworzą komercyjne określenia o czytelnych znaczeniach dla lokalnych odbiorców oraz 2) wartościują przestrzeń górnośląską i mikrowspólnotę ją zamieszkującą. Szczególna popularność tych leksemów w aktach nazewniczych powoduje, że możemy mówić o powtarzalności schematu kreatywnego oraz o zjawisku mody onimizacyjnej na określone jednostki gwarowe.

Słowa kluczowe: chrematonimy użytkowe, regionalność, globalizacja, nośnik promocji, Górny Śląsk

Abstract

The article concerns the role of dialect-based functional chrematonyms in the process of attracting the regional (Upper Silesian) recipient. Not much attention has so far been paid to the meaning of the names in this category so, thus it has become the subject of the research. The article aims 1) to describe the commercial ways (model) of translocating functional-categorical aspects of local dialect into the naming sphere; 2) to point

out the structural-semantic naming variants, together with an attempt to determine the phenomena and changing tendencies related to naming acts. The study focused on two subcategories of functional chrematonyms: ideational and social ones; occasionally, some other naming types beyond this classification were mentioned. The semantic-functional analysis of names shows that in naming processes the Upper Silesian local dialect is exploited as a valuating onymic tool and that some dialectal lexemes (*bajtel*, *gryfny*, *maszkety*) are extremely popular. These dialectalisms 1) evaluate names, and as elements of collocations with other units of language create commercial terms with clear meanings for local recipients and 2) evaluate the Upper Silesian sphere and the microcommunity which lives there. The extraordinary popularity of these lexemes in the naming acts allows one to speak about the repeatability of creating scheme and about the phenomenon of onymic fashion for dialectal units.

Key words: functional chrematonyms, regionality, glocalization, element of promotion, Upper Silesia

1. Wprowadzenie

Gwara jest wartością autoteliczną. W regionalnych wspólnotach pełni funkcję komunikatywną, socjalizującą i kulturotwórczą (Przybylska 2003: 27–28). Gwarowy zasób leksykalny podtrzymuje oraz umacnia indywidualną i zbiorową tożsamość mikrowspólnoty, która w dziejowym procesie rozwoju współtworzyła swoisty dla zamieszkiwanej przez nią przestrzeni geograficznej system wartości¹. Gwara jest immanentnym kumulantem znamienych dla regionu wartości, kategorii znaczeniowych i repertuaru językowego. Członkowie regionalnej mikrowspólnoty, używając gwary w codziennej komunikacji, odtwarzają subiektywne oceny zakodowane w interpretacji rzeczywistości. Jak wykazuje Halina Pelcowa, „gwara danego regionu wrasta w jego strukturę i go kształtuje, stając się elementem identyfikacji i wykładnikiem regionalnego lub lokalnego dziedzictwa kulturowego” (Pelcowa 2013: 219); w tradycję kulturową każdego regionu gwary wpisują się swoją „wielością i różnorodnością form językowych, realizujących ludową wizję świata i człowieka” (Pelcowa 2010: 65). W takim rozumieniu gwara jest nośnikiem lokalnego i regionalnego dziedzictwa kulturowego (por. Pelcowa 2013: 2019; Wronicz 2013: 231–237). Owa świadomość ujawnia się w zachowaniach komunikacyjnojęzykowych twórców komercyjnych tekstów kultury, czego dowodzą m.in. dotychczasowe eksploracje badawcze, które pokazują, że status i prestiż gwary na Górnym Śląsku sprzyja użyciu jednostek gwarowych w szeroko pojmowanych celach promocyjno-reklamowych (Łuc 2018, 2019a, 2019b).

¹ W ujęciu Stanisława Grabiasa „System wartości wyznacza [...] modele ludzkiego działania i decyduje o sposobach realizacji tych modeli” (Grabias 1999: 53).

Za jeden z językowych sposobów konceptualizacji fragmentów rzeczywistości uznać można regionalne systemy nazewnicze reprezentowane zarówno przez nazwy o bogatej tradycji (antroponimy, etnonimy, geonimy, toponimy), jak również przez nazewnictwo najnowsze – chrematonimię użytkową², uznawaną obecnie za najbardziej produktywną warstwę onimiczną systemu (Gałkowski 2012: 187–188)³. Danuta Lech-Kirstein formułuje pogląd, że „System nazw, charakterystyczny dla pewnej wspólnoty językowo-kulturowej, mającej własne wyuczone wzory zachowań i standardy zachowań, pozwoli określić, jakie wartości wyznawała ta wspólnota, jak człowiek postrzegał, oceniał i nazwał [...] otaczający go świat” (Lech-Kirstein 2015: 86). W takim zaś ujęciu nazwy własne, ewokujące określony typ skojarzeń obiektu denotowanego z przypisywanymi im właściwościami, stają się nośnikami pewnych cech i wartości (Rutkowski 2007: 50–53).

Opisywana w artykule problematyka nazw użytkowych komponowanych przy pomocy jednostek gwarowych (uznanych tu za operatory/ nośniki komercyjne, dzięki którym pozyskuje się regionalnych odbiorców) warta jest uwagi z kilku powodów. Szczegółowy ogląd tych tworów (typów) nazewniczych może określić ich rolę i znaczenie w systemie językowym (w tym – onimicznym) oraz w kulturze konsumpcyjnej. Próba opisu sposobów komponowania nazw użytkowych przy pomocy gwaryzmów wiąże się z przyjęciem kilku założeń badawczych. Pierwsze z nich opiera się na przekonaniu, że użyte w kreacjach onimicznych jednostki językowe są dla twórców reklam atrakcyjnym, skutecznym komunikacyjnie narzędziem porozumienia na linii nadawca – odbiorca. Wyzyskanie cech i właściwości górnośląskiego tworzywa językowego i translokowanie go w obręb struktur nazewniczych powoduje, że użytkownik regionalnego języka potrafi (odwołując się do znanego mu schematu asocjacyjno-konotacyjnego) określić znaczenie ogólne nazwy oraz dokonać kategoryzacji pojęcia w nowym semantycznym kontekście nazewniczym. Po drugie, suponując, że użyte w ten sposób tworzywo gwarowe sprzyja zwrotnej organizacji wymiany informacji, można wysnuć wniosek, że dzięki działaniom tego typu nie tylko nobilituje się mieszkańców regionu posługujących się na co dzień gwara, ale jednocześnie eksponuje się odmienność

² Por. „Określony obszar onimiczny kumuluje [...] chronologiczne nawarstwienia starszych i nowszych, skategoryzowanych tworów danego systemu, nierzadko podporządkowanych zarówno zregionalizowanej specyfice procesów i stosunków nazewniczych, jak i regionalnej specyfice stosunków i właściwości językowych. Dotyczy to przede wszystkim nowszych systemów [...], ustalających się w bezpośrednim związku z leksyką i właściwościami terytorialnych odmian języka, dialektów i gwar jako bazą tworzywa onimicznego” (Mrózek 2007: 73).

³ Chrematonimy są „prawdopodobnie najliczniejszym, a zarazem najbardziej niejednorodnym zbiorem nazw własnych, w wielu wypadkach oscylujących jako denominacje między leksyką proprialną a leksyką ogólną” (Gałkowski 2012: 187–188).

przestrzeni geograficzno-komunikacyjnej Górnego Śląska. Przenikające się typy waloryzacji (w przestrzeni onimicznej – strukturze i semantyce wykreowanej nazwy o podłożu gwarowym oraz w komercyjnej przestrzeni – ekspozowaniu atrybutów regionu i wyróżnieniu użytkowników języka regionalnego do rangi istotnego ogniwa komunikacji) współdecydują o marketingowym sukcesie nazw użytkowych – ich przyjęciu i „żywołności” (pragmatyczności) założonych uprzednio przez ich twórców w akcie nominacji. Owe wyróżnienia regionu i nadawcy stają się widoczne na kilku płaszczyznach kreacyjnych i funkcjonalnych komercyjnych nazw ewokujących znaczenia odnoszące się do transparentnych wartości zakodowanych w subkodzie gwarowym. Ich pragmatyczny aspekt odsłania się w komercyjnym modelu komunikacji, który można ująć w następujący schemat: **gwara** [jako substrat językowych wartości <jej dystynktywne cechy i właściwości>] → **leksem gwarowy** [jako komponent nazewniczy] ↔ [struktura i semantyka <nadbudowane znaczenia>] → **nazwa użytkowa** → funkcje: globalizacyjna⁴ (konsumpcyjna) → sposób pozyskiwania lokalnego/ regionalnego odbiorcy. Kreowane według tego schematu nazwy użytkowe o podłożu gwarowym uznać można za perswazyjne komponenty *polszczyzny konsumpcyjnej* (Ożóg 2001: 196–214).

Omawiany typ nazw użytkowych (24 formacje zróżnicowane pod względem strukturalnym i semantycznym) wyekscerpowano na podstawie obserwacji górnośląskiej rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej oraz za pośrednictwem internetu. Chrematonimy te powstały przez przeniesienie apelatywów do zasobu onimicznego oraz w wyniku derywacji słowotwórczej.

Analiza strukturalnych wykładników zgromadzonych nazw uwzględnia ogłąd ich znaczenia motywacyjnego, emotywnego, pragmatycznego, strukturalnego, asocjacyjnego⁵ (Kaleta 1998: 25–27) generowanego w aktach nomi-

⁴ Globalizacja to strategia komunikacyjnojęzykowa, której celem jest dostosowanie określonych produktów/ świadczonych usług do lokalnych rynków (Bruce, Yearley 2006: 126); to ułokalnianie tego, co globalne (Barker 2004: 78). Owa marketingowa strategia, odbywająca się w przestrzeni onimicznej, ułatwia profilowanie komercyjnego konceptu – próby dostosowania formy i środków przekazu do oczekiwań regionalnych odbiorców. Chrematonimy użytkowe, w komponowaniu których perswazyjnie użyto gwaryzmów, służą nadawcom do pozyskiwania górnośląskiego konsumenta, umożliwiając tym samym zachowanie tożsamości mikrowspólnoty w dobie globalnej. Dla lokalnego/ regionalnego odbiorcy nazwy te są atrakcyjne, zrozumiałe i użyteczne, gdyż odwołują się do jego doświadczeń komunikacyjnojęzykowych i kulturowych.

⁵ Nazwy własne zwykle nie posiadają znaczenia leksykalnego (treści pojęciowej), jednak w szerszym, kulturowo-komunikacyjnym kontekście ich ogłądu okazują się być uwikłane w różnego typu asocjacje, które to powodują, że onimy zyskują właściwości znaczeniowe, tzw. konotacje nazewnicze (por. Rutkowski 2007: 21, 23); w efekcie tych konotacji (wynikających z kojarzenia obiektu denotowanego z określonymi właściwościami) stają się nośnikami pewnych cech (por. Rutkowski 2007: 50).

nacyjnych⁶. Właściwości stylistyczno-komunikacyjne, semantyczno-kulturowe i funkcjonalne tworzywa gwarowego ułatwiły wyodrębnienie nadrzędnych celów, jakie przypisano dokonywanej tu syntezie; są nimi: 1) opis marketingowych sposobów (modelu) translokowania funkcjonalno-kategorialnych aspektów gwary do przestrzeni nazewniczej⁷; 2) wytypowanie strukturalno-semantycznych wariantów nazewniczych, łącznie z próbą uchwycenia zjawisk i znamienych tendencji powiązanych z aktami nominacji.

Analiza wybranej tu do oglądu problematyki wymagała przyjęcia określonej metodologii badawczej. Zgodnie z sugestiami Aleksandry Cieślikowej (nazwy własne należy rozpatrywać pod kątem semantyczno-stylistycznym, socjolingwistycznym, psycholingwistycznym i pragmatycznym; Cieślikowa 1996: 5) i Roberta Mrózka (w interpretacji funkcjonalnej nazw należy uwzględnić ich status lingwistyczny, onimiczny; Mrózek 2004: 13) zebrane nazwy użytkowe opisano z perspektywy socjolingwistycznej, psycholingwistycznej oraz lingwistyki kulturowej, jednocześnie odwołując się do teorii pól znaczeniowych, wraz z właściwymi im rozwiązaniami metodologicznymi. Analizy socjolingwistyczna⁸ i psycholingwistyczna umożliwiają opis interakcyjnej bazy motywacyjnej, uwzględniającej poziom deskrypcji i poziom scalający motywacje kulturowe, społeczne i psychologiczne. Teorię pól znaczeniowych uznano za narzędzie umożliwiające pragmatyczną odsłonę znaczeń, jakie wtórnie konotują wykreowane nazwy o podłożu gwarowym⁹. Lingwistyka kulturowa umożliwia zobrazowanie regionalnego sposobu kategoryzacji i konceptualizowania rzeczywistości (przez subkod gwarowy) zakodowanej w nazewnictwie, dzięki którym możliwe staje się nie tylko poznanie

⁶ W obrębie których realizują się funkcje: perswazyjno-marketingowa, identyfikacyjno-dyferencyjna, społeczno-kulturowa, kumulatywna (Biolik 2015: 51–62), semantyczna, aluzyjna, ludyczna i korporatywna.

⁷ Opis wybranych kategorii nazw użytkowych uwzględniał następujące wykładniki nazewnicze: forma językowa, relacja obiekt – nazwa, użycie kontekstowe, wartość pragmatyczna, znaczenie komunikacyjne.

⁸ Socjolingwistyczne ujęcie problemu oparto na założeniu Stanisława Grabiasa, który stwierdził, że systemy wartości zakodowane w gwarze i kultywowane w zachowaniach społecznych członków regionalnej mikrowspólnoty można eksplikować, por. socjolingwistyka „[...] pozwala [...] odtwarzać pełne systemy wartości właściwe określonym grupom społecznym, docierać do różnych systemów funkcjonujących we wspólnocie komunikatywnej i ujmować w miarę ostro relacje zachodzące między wartościami a innymi czynnościami psychicznymi i społecznymi” (Grabias 1999: 53).

⁹ Wyjaśnienie konotowanych znaczeń nazw, podstawą których są kolokacje gwarowe, odgrywa istotną rolę w poszukiwaniu modelu, wedle którego przebiega proces wartościowania onimów oraz w próbie uchwycenia znamienych dla systemu językowego zjawisk (mody onimicznej na określone składniki leksykalne bądź seryjne tworzenie struktur nazewniczych).

kultury oraz tożsamości¹⁰ mikrowspólnoty. Skompilowanie metodologii ma za zadanie umożliwić pełny (wielopłaszczyznowy) ogląd zebranego materiału nazewniczego, ułatwiając odsłonę interesujących zagadnień związanych z pozyskiwaniem lokalnego odbiorcy i promocją regionu Górnego Śląska, odbywających się przy pomocy tworzywa gwarowego, które przywołuje swoisty typ skojarzeń i znaczeń.

2. Regionalne chrematonimy użytkowe jako nośniki wartościowania¹¹

Dotychczasowe próby określenia zakresu badawczego chrematonimii¹² stopniowo przestają być kwestią dyskusyjną za sprawą Artura Gałkowskiego i jego rozprawy *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej...* A. Gałkowski, opierając się na szerokiej definicji chrematonimu, zaproponował określenie *chrematonimia użytkowa*¹³, w obrębie której wytypował trzy wewnętrznie podzielone podkategorie nazewniczne. Do pierwszej z nich zaliczył *chrematonimię marketingową* (ChM), zajmującą się nazwami firm oraz całym marketingiem powiązanim z procesami promocji. Do drugiej grupy autor tej koncepcji zakwalifikował *chrematonimię społecznościową*¹⁴ (ChS),

¹⁰ Por. pogląd Romualdy Piętkowej: „Badania kulturoznawcze nad przestrzenią wykazują, że doświadczenie przestrzeni jest nieodłącznie związane z uznakowaniem jej wykładników, wartościowaniem i uzyskaniem wymiaru symbolu” (Piętkowa 1991: 187).

¹¹ Przez *nośnik wartościowania* rozumiem tu konotacyjny sposób wyrażania mentalnych znaczeń jednostek językowych intencjonalnie translokowanych w obręb przestrzeni onimicznej. Komponowane przy udziale tworzywa gwarowego nazwy użytkowe uznają za semantyczno-strukturalny komponent nadbudowujący (rozszerzający) sensy i znaczenia, kumulujący doświadczenia kulturowe i językowe odbiorców, uwikłanych w komercyjny proces waloryzowania przestrzeni geograficznej i regionalnego użytkownika języka, a tym samym onimu, poprzez nadawanie mu wartości pozytywnej. Wartości „są [...] czynnikiem sterującym konstruowaniem wizji rzeczywistości przez subiekt doświadczający (eksperiencera) i konceptualizujący, tj. przez wspólnotę nosicieli języka lub twórczą jednostkę, a w kolejności stanowią czynnik integrujący elementy obrazu świata utrwalonego w tradycji i mającej obieg społeczny” (Bartmiński 2003: 63). W ujęciu Jadwigi Puzyniny wartościowanie jest „czynnością 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).

¹² Edward Breza pod pojęciem chrematonimów rozumie nazwy obiektów kulturowych (w tym nazwy własne wytworów jednostkowych lub seryjnych pracy ludzkiej, najczęściej niezwiązanych na stałe z określonym krajobrazem; Breza 1998: 343).

¹³ Autor tej koncepcji użytkowość rozumie jako potencjał pragmatyczno-komunikacyjny chrematonimu (Gałkowski 2011a: 51), która nie była wykazywana wcześniej w badaniach chrematonomastycznych.

¹⁴ Chrematonimia społecznościowa to nazewnictwo wytwarzane na użytek społeczeństw, których przedstawiciele gromadzą się wokół pewnych celów, tworząc w ten sposób określone

obejmującą nazwy stowarzyszeń, fundacji, organizacji, partii politycznych, instytucji religijnych i parareligijnych, do trzeciej zaś – *chrematonimię ideacyjną* (ChI) – „nazwy przedsięwzięć oraz akcji o charakterze społecznym i kulturowym, które tworzą cywilizacyjne dziedzictwo wspólnot lokalnych, narodowych, międzynarodowych, grup skupionych wokół określonych celów i ideologii” – nazwy świąt, kongresów naukowych, nagród, wyróżnień, a także nazwy wydarzeń artystycznych, imprez rozrywkowych, konkursów, festiwali, inicjatyw, programów i akcji społecznych (Gałkowski 2011a: 61–229). W ujęciu Gałkowskiego chrematonimia jest klasą heterogeniczną pod względem formalnym oraz semantyczno-motywacyjnym (Gałkowski 2011b: 186), zaś „jedną z podstawowych płaszczyzn „sceny onimicznej” jest motywacja rozumiana jako zbiór mechanizmów (powodów lub motywów), które wzbudzane są potrzebą albo koniecznością nazywania określonego obiektu w przestrzeni fizycznej lub mentalnej; w konsekwencji, motywacja onomastyczna to proces prowadzący do powstania nazwy i pragmatyczno-funkcjonalnego jej ukierunkowania” (Gałkowski 2014: 63)¹⁵. W grupie chrematonimów użytkowych za nadrzędną uznać można nominację powiązaną z efektem oddziaływania na grupę docelową odbiorców, decydującą o sukcesie ekonomicznym ofert kulturalnych/projektów, jaki zamierza osiągnąć przy jej współudziale pomysłodawca. Twórca nazwy, wybierając odpowiednie narzędzia i środki, kreowanej formie językowej nadaje status *proprium* – wartości informacyjnej, konotacyjnej lub symbolicznej, która interpretowana jest w akcie przyporządkowania nazwy do określonych znaczeń leksykalnych i dyskursywnych (Gałkowski 2014: 63). Dobór gwarowych jednostek leksykalnych dokonywany jest przede wszystkim ze względu na ich znaczenie i konotacje z innymi elementami, co w następstwie wykreowanej nazwy ułatwia nadawcy zyskanie przychylności i pozyskiwanie lokalnej grupy odbiorców. Nazwy zawierające w swej strukturze leksemy gwarowe z repertuaru górnośląskiego są zrozumiałe dla odbiorców lokalnych, a zarazem wytwarzają w ich świadomości iluzję swojskości, naturalności, autentyczności, przekonując ich o tym, że przygotowane dla nich propozycje (oferty) uczestnictwa w projektach i wydarzeniach kulturowych czy jakość świadczonych przez placówki oświatowe usług, zostały przygotowane specjalnie z myślą o nich, przez co czują się wyróżnieni spośród innych mikrowspólnot regionalnych.

grupy (Gałkowski 2011a: 129). Onimy te utrwalone w świadomości społecznej, choć tworzone są okazjonalnie, trwale wpisują się w kulturę konsumpcyjną (Gałkowski 2011a: 52–53).

¹⁵ Por. też stanowisko R. Mrózka, akcentującego znaczenie motywacji nazewniczej w procesie nominacji: „Wybór tworzywa językowego i jego formalne ukształtowanie w procesie nazwotwórczym uzależnione jest bezpośrednio od motywu nominacyjnego, z którym łączy się określony zespół środków formalnojęzykowych” (Mrózek 2016: 7).

Użyta w ten sposób strategię komunikacyjnojęzykową – translokację wartości subkodu gwarowego do płaszczyzny onimicznej, można ująć następująco: leksemy gwarowe (wyrazy wtórnie wartościujące w akcie nominacji) ↔ translokacje onimiczne (→ wyrażanie wartości przez jednostki języka jako subkodu) → nazwa użytkowa (podlegająca procesowi wartościowania, oparta na lokalnych kategoryzacjach i konceptualizacjach świata). Twórcy lokalnych nazw zawierających w swej strukturze leksykę gwarową w swych marketingowych działaniach kierują się wiedzą, że język jako system kumuluje i koduje wartości oraz sposoby wartościowania, a właściwy dobór leksemów i ich połączenia (kolokacje), pozwalają wydobyć model wartościowania właściwy danej wspólnocie kulturowo-językowej i przenieść ten mechanizm na grunt komercyjno-konsumpcyjny. Powstałe tą drogą nazwy użytkowe nie tylko wyróżniają przedsięwzięcie, usługę, projekt, identyfikują obiekt edukacyjny, ale są rozpoznawalne i identyfikowane z regionem (uznawane „za swoje”, przez użytkowników lokalnego języka, wzmacniają więź mikrospołeczności). W procesie tym nadrzędną rolę odgrywa zastosowana perswazja aksjologiczna, którą wiąże się z aktem nominacji komponentów gwarowych, i która wynika z ich tendencji (skłonności) do wytwarzania konotacji, aktualizowania i rozszerzania pewnych treści znaczeniowych, które posiadają w swych podstawach wykreowane nazwy (Rutkowski 2012: 8).

Zgodnie z zaproponowaną przez A. Gałkowskiego interpretacją chrematonimów, wydzieloną przez niego klasyfikacją nazw i przyjętym modelem badawczym, przedmiotem szczegółowego omówienia uczyniono poniżej dwie podkategorie chrematonimów użytkowych: chrematonimy ideacyjne (2.1.) i chrematonimy społecznościowe (2.2.) oraz okazjonalnie, mieszczące się poza dokonaną klasyfikacją typy nazewnicze, które trudno przyporządkować do jednej z wymienionych z klas – medionimy (nazwy czasopism i nazwy internetowych nośników informacji).

2.1. Chrematonimy ideacyjne jako wartościujące region twory nazewnicze

Najliczniejszą grupę chrematonimów ideacyjnych reprezentują nazwy promujące regionalne imprezy, festiwale, konkursy, warsztaty i projekty kulturalno-oświatowe. Wśród nich dominują struktury, których członem właściwym są gwarowe leksemy (modulanty wartościujące) *śląski*, *gryfny*, *maszkety* oraz *bajtel*, eksponujące swoistość regionu, jakość i wyjątkowość składanych ofert oraz charakteryzujące grupę odbiorców, z myślą o których powstały konkretne propozycje uczestnictwa w wydarzeniach i inicjatywach kulturalnych – spędzenia czasu wolnego lub promowania talentów.

Trzy przykłady chrematonimów ideacyjnych wyróżniają przestrzeń geograficzną Górnego Śląska (por.: *Ślōnski szwōng*, *Śląskie graczki i łonaczki*, *Świynto Ślōnskiej Godki*¹⁶), przywołujące cały kompleks skojarzeń (siatkę znaczeń) treści przez nie ewokowanych w umyśle lokalnego odbiorcy (*śląski* znaczy tu ‘nasz, znamieny; wieloaspektowo niejednorodny i przez to fascynujący, odrębny i wyróżniający się od innych region – wyjątkowe miejsce’). Ich celem jest promocja imprez i projektów. Pierwsza z nazw *Ślōnski szwōng* bez kreacji formalnojęzykowej, podobnie jak dwie pozostałe zawierające leksem *Ślōnsk/ Śląsk* w podstawie, powstała w drodze transonimizacji. Nazwą tą posłużono się, by określić twórczy charakter festiwalu śląskiej kultury. Celem projektu *Ślōnski szwōng*¹⁷ (por. konotacja połączenia → *Śląski dynamizm! prężny rozwój gospodarczy i urbanistyczny, działanie z impetem, rozmachem*¹⁸, *otwartość na nowe inicjatywy i innowacyjne projekty*) skupiał się na zapoznaniu szerszego (poza lokalnym) grona odbiorców z wielobarwną, niejednorodną kulturą i tradycją regionu. By wyeksponować wyjątkowe bogactwo kulturowo-etniczne Górnego Śląska i tożsamość mieszkańców regionu, stworzono cztery tygodniowe programy tematyczne. Wymyślone dla programu nazwy, por.: *Kwolby i uciechy*, *Bajtlowisko*, *Nabożny tydzień* oraz *Szykowny tydzień*, odwołujące się do naczelnych wartości górnośląskich: praca, religia, wspólnota/rodzina, warte są szczegółowej analizy. Istotną rolę w akcie kreacyjnym nazw identyfikujących tematyczne programy odgrywają leksem wartościujące (*kolby*, *nabożny*, *szykowny*) oraz sposób wyzyskania procesów derywacyjnych (por. strukturę nazewniczą *Bajtlowisko*). Inicjatywa *Kwolby i uciechy*¹⁹ (→ czyli nasze, regionalne powody i podstawy do zadowolenia; coś, czym możemy pochwalić się przed innymi, co pozwala promować nasze miejsce zamieszkania; efekty naszych działań i pracy) obejmowała przegląd etiud filmowych oraz prezentację Śląska w obiektywie reportera. Nazwa użytkowa *Nabożny tydzień*, zawierająca w strukturze określenie *nabożny*,

¹⁶ Odmienne zapis samogłoski o wynika tu z wielu sposobów jej artykulacji w gwarach śląskich (Rybka 2017: 65–68). Nazwy te przywołano w oryginalnej wersji, zgodnie z zapisem dokonany przez ich twórców. Dla przykładu, nazwę *Ślōnski szwōng*, zapisano, używając znaków z tzw. *śląbikórzowego szrajbōnku* opracowanego przez fundację *Pro Loquela Silesiana*.

¹⁷ W dalszej części tekstu, przywołując definicje słownikowe, posłużono się skrótami ich źródeł, których rozwinięcia znajdują się na końcu artykułu. Por. *szwōng* ‘rozbieg, rozmach, przyspieszenie’ (SG 2010: 75); ‘<niem. *Schwung*> – pęd, rozpęd [...]’ (SGŚ: 285).

¹⁸ Por. formę zachęty do udziału w akcji stworzonej przez organizatorów na promocyjnych plakatach: *Szwōng to rozbieg przed kolejnymi wyzwaniem, początek, ale osadzony w lokalnym doświadczeniu, w tradycji. Przyjdź i czerp inspirację!* Por. <<http://muzeum.bytom.pl/?event=prezentacja-i-sprzedaz-produktow-dobrze-zaprojektowanych-festiwal-lonski-szwong>>, dostęp: 15.02.2019>.

¹⁹ Por.: *kwolba* ‘<gw. gór.> – samochwalstwo’ (SGŚ: 153); por. *ucieszny* ‘śmieszny, skory do figlów’ (SGŚ: 300); *ucieszno* ‘wesoło, zabawnie’ (MSGŚ: 303).

zastępuje określenie *wielki* → tydzień, wywołuje u lokalnych odbiorców skojarzenia związane ze sferą *sacrum* oraz kultywowaniem tradycyjnych obrzędów, eksponując w ten sposób wyjątkowy charakter cyklu warsztatów przypominających dawne górnośląskie zwyczaje. Chrematonim *Bajtolowisko* (< gw. śl. *bajtel* ‘maluch, chłopczyk’; NŚS: 12²⁰) reklamował warsztaty wykonywania ozdób wielkanocnych. Wykreowany dla potrzeb marketingowych neologizm *bajtlowisko*, zgodnie z funkcją lokatywną obranego formantu *-owisko*, oznacza ‘miejsce, obszar otwarty, gdzie gromadzą się *bajtla* i dokonuje się jakaś czynność’ (udział dzieci w warsztatach był okazją do zabawy i poznawania tradycji). W nazwie programu *Szykowny*²¹ *tydzień*, wartościującej abstrakcyjny desygnat *tydzień* (→ *pełen atrakcji, ciekawy tydzień*), odsłania się komercyjna tendencja do nadbudowy znaczeń (mikrowspólnota regionalna w komunikacji codziennej posługuje się leksemem *szykowny* w celu określenia cech wyglądu osoby lub sprawnego/ efektywnego wykonywania określonej czynności).

Druga z nazw użytkowych *Świnynto Ślónskij Godki*, wyróżniając górnośląską przestrzeń geograficzną, promuje gwarę i kulturę jednego z powiatów regionu. Komponent gwarowy *świnynto* wartościuje charakter imprezy, nadając wydarzeniu językowemu wyjątkowe znaczenie.

Trzeci z tej grupy chrematonim użytkowy, zawierający w swej podstawie nazewniczej leksem *Śląsk*, uznać można za ciekawy kompozycyjnie twór, gdyż jego struktura przybrała postać paronomazji, por. *Śląskie graczki*²² i *lonaczki*²³, którą uznać można za formę gry onimicznej z odbiorcą (Łuc 2015: 129–142). Nazwa ta, stworzona w postaci rymowanki, sugestywnie zachęca do udziału w przyjemnej i beztrudnej formie spędzania czasu wolnego, celem bowiem akcji kulturalnej, której jest szyldem, było przypomnienie odbiorcom dawnych, zapomnianych gier i zabaw śląskich.

²⁰ Por. też. *Bajtel* <niem. *Büttel* = pacholek. – 1. dzieciak, chłopczyk’; 2. daw. pomocnik górniczy’ (SGŚ: 30).

²¹ Por. *szykowny* ‘1. ładny, zgrabny, przystojny’; 2. zaradny, zwinny’ (SGŚ: 286); *szykowność* ‘zgrabność, grzeczność, urodziwość’ (SGŚ: 286).

²² Por. *gracka/graczka* 1. ‘zabawka’; 2. ‘igraszka, coś łatwego, fraszka, lekkie zajęcie’ (SGŚ: 102).

²³ Por. *lonaczyć* „Czasownik wieloznaczny; *lonaczyć* nie ma odpowiednika w języku polskim [...] Słowo o uniwersalnym znaczeniu, słowo zastępujące każdą wykonywaną czynność [...] Słowo to przydaje się w każdej sytuacji, kiedy braknie pomysłu, żeby coś określić lub akurat potrzebne słowo wypadnie z głowy (NŚS: 66); [...] To słowo wszechstronne, wieloznaczne, wręcz magiczne, słowo wytrych, słowo zastępujące wszystkie inne słowa [...]. Słowo to oznacza robienie czegokolwiek, najczęściej czegoś konkretnie nieoznaczonego” (NŚS: 67).

Podobną funkcję do nazw użytkowych, zawierających w podstawie leksem *Śląsk*, pełni chrematonim ideacyjny *Fedrowani*²⁴ *w godce*²⁵ (→ *wyszkoleni w mowie regionalnej znawcy gwary*), będący „nazewniczym znakiem rozpoznawczym” konkursu gawędziarskiego. Leksem *fedrować*, kojarzący się lokalnemu odbiorcy z ciężką fizyczną pracą górników (z wydobywaniem złóż węgla) jako składnik kolokacji (określenie) śląskiej mowy (*godki*) w szczególności sposób honoruje wartość gwary, którą opanowali uczestnicy konkursu (por. przeniesienie znaczenia w obrębie leksemu *fedrować*: górnik – ‘specjalista od fedrowania – wydobywania węgla a uczestnik konkursu – ‘specjalista od *fedrowania godki*, poznawania jej tajników i złożoności, eksploatacji i eksponowania jej wartości’).

Za godne uwagi uznać można też inne przykłady nazw użytkowych, w obrębie których dokonują się komercyjne procesy nadbudowy znaczeń, polegające na rozszerzeniu znaczenia znanego odbiorcom desygnatu – regionalnej jednostki *gryfny*, (kon)tekstualnie podporządkowanych intencji marketingowego modelu komunikacji. Leksem *gryfny* w gwarze śląskiej znaczy ‘urodziwy, piękny, zgrabny’ (MSGP: 79); ‘to określenie kogoś nie tylko ładnego fizycznie, ale też zręcznego, bystrego, zgrabnego w wykonywaniu jakichś czynności’ (NŚS: 44); ‘ładny’ (ŚGS: 21). W komunikacji codziennej (podobnie jak wcześniej przywołanego leksemu *szykowny*) najczęściej używa się go, by dokonać kategoryzacji – oceny, wyrażania opinii na temat wyglądu człowieka, jego charakterystyki, rzadziej używa się go do opisu wartości przedmiotów. Jak wykazuje praktyka komunikacyjna twórców przywołanej kategorii nazw, leksem ten służy do promocji regionalnych, oryginalnych (i atrakcyjnych dla lokalnych odbiorców) cyklicznych projektów (rekreacyjnych, kulturalnych). Wyzyskanie go jako elementu kolokacji z innymi (abstrakcyjnymi) jednostkami językowymi, określającymi czynną formę spędzania czasu wolnego lub oddawaniu się pasji, umożliwiła kreację nazw o charakterze metaforycznym (por. Młynarczyk 2010: 125), por. nazwy typu: *Gryfny Bieg* (Siemianowice) czy *Gryfny Bieg Kolorów* (Chorzów) – promujących akcje organizowane w ramach Parkowej Korony Biegów, podczas których uczestnicy zostają ozdobieni (pokolorowani) farbami w proszku, czy *Gryfny happening gitarowy* (Ruda Śląska), którego celem było bicie rekordu gitarowego (wspólnego wykonania utworu muzycznego).

Równie chętnie jak gwarowe *gryfnie* do kreacji nazw użytkowych wyzyskuje się też leksem *bajtel*, służący wskazaniu grupy docelowej (dzieci),

²⁴ Por. *fedrować* ‘<niem. *färdern* = wydobywać> – 1. górn. kopać węgiel, urabiać ścianę węglową; 2. przen. pracować’ (SGŚ: 83); ‘działać jak sprężyna; sprężynować’ (MSGŚ: 65).

²⁵ Por. *godać* ‘mówić, w szczególności mówić po śląsku: *Godać po naszymu*; w przeciwieństwie do mówienia, czyli wyrażania się w języku ogólnopolskim, literackim’ (MSGŚ: 99).

do której skierowany jest konkretny projekt/ propozycja twórczego spędzenia czasu wolnego. Nazwa projektu *Bajtel CHCK* stworzona została przez Chorzowskie Centrum Kultury do promocji wspólnego spędzania czasu wolnego przez całe rodziny w instytucji kultury, *Bajtel Gala* (→ *Święto Dzieci*; czas poświęcony wspólnej zabawie z dziećmi) powstała jako wizytówka reklamująca cyklicznie organizowaną Biesiadę Śląskich Szkół Specjalnych, zaś pod nazwą *Bajtel Gruba*²⁶ (por. → *Kopalnia dla Dzieci* a frazeologizm *kopalnia wiedzy* → *skarbnica wiadomości*) kryją się atrakcje przygotowane dla dzieci w kopalni Luiza w Zabrze (gdzie mali odbiorcy uczą się pracy zespołowej, integrują się poprzez zabawę, nabywają wiedzy o pracy górnika).

Zgromadzone twory nazewnicze zaklasyfikowane do grupy 1A. dowodzą też, że atrakcyjnym materiałem językowym dla ich twórców jest też (obok gwarowych *gryfny*, *bajtel*) wartościujący leksem *maszkety*, por. < gw. śl. ‘smakolyki, wyszukane potrawy’ (MSGŚ: 134); ‘słodyczne, łakocie’ (SGŚ: 171)²⁷, służący jako gwarant poświadczający wyjątkowość i jakość proponowanych form aktywnego spędzania czasu wolnego oraz atrakcyjny sposób współudziału w lokalnych akcjach społecznych. Centrum Szkoleń i Rozwoju Osobistego „Meritum” w Katowicach, posiłkując się nazwą *Maszkety* (→ przyjemna forma relaksu i wyciszenia; coś wybornego, nietuzinkowego, okazjonalnego, gdzie każdy uczestnik odnajdzie coś wyjątkowego dla siebie), zachęcało do udziału w warsztatach dla mężczyzn i kobiet; por. formę składanej oferty przez twórców projektu:

MASZKETY – to słowo po śląsku oznacza „smakolyki”, „coś dobrego”. Maszkety przygotowuje się dla ważnej i bliskiej osoby, są dowodem sympatii, miłości i radości ze wspólnego spędzenia czasu. Maszkecić, to spożywać COŚ pysznego. Smakować. Przeżywać. Być Tu i Teraz. Zapraszamy, byście posmakowali Maszketów, które przygotowaliśmy dla Was. Festiwal Rozwojowy MASZKETY, to cała paleta warsztatów rozwojowych dla mężczyzn i kobiet. Mamy Maszkety dla ciała i duszy: warsztaty rozwojowe, ruchowe, sesje relaksacyjne oraz warsztaty herbaciane²⁸.

Nazwa kiermaszu *Gruszkowe maszkety*, zorganizowanego w 2017 r. na Dni Załęża, określała charakter eksperymentu polegającego na przygotowaniu domowych produktów z gruszek, nawiązujących do lokalnej nazwy placu Londzina – *Gruszka Placu*, i w takim też kontekście odwołań pełniła funkcję aluzyjną i symboliczną. Nazwy te zamykają klasyfikacyjny rejestr nazw ideacyjnych o podłożu gwarowym, w strukturę których wpisano komponenty

²⁶ Por. *gruba* ‘<niem. *Grube* = dół, jama> – kopalnia’ (SGŚ: 103).

²⁷ Por. też *maszkecić/ maszkiecić* ‘łasuchować’; ‘Bardzo tajemnicze i dźwięczne, jednak posiadające niezwykle pozytywny wydźwięk. Nawet osobom, które nie znają śląskiego, to słowo niezwykle kojarzy się z czymś miłym i przyjemnym [...]’ (NŚS: 74); też ‘grymasić’ (MSGP: 134).

²⁸ <<https://meritum.slask.pl/wydarzenie/maszkety-festiwal-rozwojowy/>>, dostęp: 15.02.2019.

Ślonsk, bajtle, gryfny/ szykowny, maszkety, pełniące funkcje korporatywną, aluzyjną, ludyczną oraz perswazyjną i marketingową (glokalizacyjną).

Opisywana kategoria nazw użytkowych zaklasyfikowanych do grupy 1A. potwierdza, że powtarzalny dobór leksemów gwarowych jako komponentów nazewniczych, a tym samym seryjność kontekstowych użyć, obligują do sformułowania stanowiska na temat tendencji do szczególnej popularności niektórych z nich – mody onimicznej na regionalne wykładniki nazewnicze. Promujące region i waloryzujące członków mikrowspólnoty konotacje odpropralne, wyrażające się również w roli nośników metaforycznych, stanowią atrakcyjne dla nadawców narzędzie perswazji, ułatwiające im założone oddziaływanie na decyzje, wybory i podejmowane przez odbiorców formy aktywności.

2.2. Chrematonimy społecznościowe jako komercyjna forma promocji Górnego Śląska

W grupie chrematonimów społecznościowych zaobserwowano (podobnie jak w wypadku chrematonimów ideacyjnych) tendencje do wyzyskiwania identycznych leksemów gwarowych (*bajtel, gryfny, maszkety*), które dzięki konotowanym przez nie znaczeniom ułatwiają marketingowy proces glokalizacji, odbywający się w przestrzeni onimicznej. Nazwa *Maszkety* (tutaj w rozumieniu metaforycznym, metatekstowym, szerokim – regionalne wartości wytwarzane przez mikrospołeczność) wyróżnia fundację prowadzoną przez Gliwickie Centrum Organizacji Pozarządowych, której celem jest szeroko rozumiana promocja²⁹.

Najczęściej jednak przy kreacji chrematonimów marketingowo-społecznościowych odwoływano się do znaczeń i możliwych konotacji ewokowanych przez gwarowy leksem *bajtel*, por. Regionalny Zespół Pieśni i Tańca *Żwakowskie Bajtle* (< *Żwaków* – dzielnica Tychów < *Dzieci ze Żwakowa*) utworzony przy Szkole Podstawowej w Tychach. Twórcy komercyjnych onimów posiłkowali się też leksemem *bajtel*, tworząc nazwy obiektów użyteczności publicznej – przedszkoli i żłobków. Struktura tak skomponowanych nazw sprowadza się tu najczęściej do dwóch elementów: członu deskrypcyjnego (informacyjnego, nazywającego obiekt i pośrednio – rodzaj prowadzonej

²⁹ Por. „Celem Fundacji jest każda działalność promująca i wspierająca śląskich blogerów oraz region śląski, m.in. wydawnicza, edukacyjna, fotograficzna, kulinarna oraz społeczna, a także upowszechniająca wiedzę o historii, zwyczajach i kulinariach, wspierająca i rozwijająca kulturę, historię, zwyczaje i tradycje regionu” – <<http://gcop.gliwice.pl/baza-organizacji/fundacja-maszkety/>>, dostęp: 15.02.2018.

w nim działalności), por. *akademia/ klub/ zespół szkolno-przedszkolny*³⁰/*point* (< ang.) – *punkt* [wyrażenie syntaktyczne mające wyraźną semantykę] oraz członu nominalnego (właściwego) nazwy *bajtel* (+ dodatkowo określenie), por.: *Akademia Wesołych Bajtli* (przedszkole), *Klub dziecięcy Bajtel* (placówka opiekuńczo-wychowawcza), *Zespół Szkolno-Przedszkolny Gryfne Bajtle*. Wśród wynotowanych nazw na uwagę zasługują dwie z nich, wyróżniające się strukturalnie. Pierwsza to forma hybrydalna *Bajtel-Point* – Klub malucha (niepubliczna placówka opiekuńcza), druga zaś – nazwa użytkowa w formie zestawienia *Bajtel Plac*³¹ (→ Plac Zabaw dla [naszych] Dzieci) określa miejsce rozrywki dla najmłodszych, które dostarcza małym odbiorcom okazji do atrakcyjnej zabawy, inspirowanej klimatem śląskiego podwórka.

Wszystkie przywołane tu nazwy z komponentem gwarowym *bajtel* kojarzą pozytywne skojarzenia, oscylujące wokół wartości typu: szczęście, zabawa, wszechstronny rozwój.

Zamykając rozważania na temat roli nazw własnych komponowanych przy pomocy leksyki górnośląskiej, warto przywołać jeszcze trzy nazwy, które trudno przyporządkować do jednej z wymienionych tu klas chrematonimów. Są to medionimy, por.: *Bajtel* (nazwa czasopisma przeznaczonego dla dzieci z Górnego Śląska, podejmującego tematykę dziedzictwa kulturowego miasta Żory, regionu i całego województwa, przybliżającego małym czytelnikom historię i teraźniejszość, obrzędy i obyczaje, ułatwiające go poznanie ciekawych ludzi, ważnych miejsc i wydarzeń), *Maszкеты* (Magazyn Śląskiej Blogosfery) oraz nazwę strony internetowej *KulturalnyBajtel.pl* (*Czyli jak się nie nudzić na Śląsku*) – poradnika, w jaki sposób spędzić twórczo czas wolny.

Zgromadzony zasób nazw użytkowych dowodzi, że w komercyjnym modelu nazewniczym większość z użytych leksemów ma właściwości uniwersalne, co umożliwia ich różnokontekstowe użycie. Ich znaczenia rozszerzają się w połączeniu z innymi desygnatami, dopasowując się do charakteru promowanych ofert czy wyróżnianych nimi obiektów. Kontekstualnie komponenty te służą też jako operatory metatekstowe, wtórnie waloryzują, co sprzyja

³⁰ Warty uwagi jest tu też nazwa (teatronim) *Teatr na byfjju*. Ów regionalny teatr objazdowy ma w swym repertuarze spektakle dla dzieci i młodzieży utrzymane w estetyce teatru papierowego, grane na starym, śląskim *byfjju* < gw. śl. *bifij/ byfjy* < niem. *Büffet*> 'kredens kuchenny' (SGŚ: 37), nazwa ta motywowana jest okolicznościowo, sytuacyjnie (powiązana z aktorskim wyborem sceny). Dodatkowe wartościowanie, które wyraża ta nazwa, wynika też z ewokowanych skojarzeń lokalnych odnoszących się do konceptualizacji kredensu, por. „[...] bifij – nieodłączny element prawdziwej śląskiej kuchni. [...] Tworzy rodzinny, swojski klimat. Do dziś życie codzienne wielu śląskich rodzin koncentruje się w kuchni. Bifej jest trwałym elementem śląskiej tożsamości” (NŚŚ: 19).

³¹ Nazwa stworzona na wzór śląskiego leksemu *szpil plac* – '1. plac zabaw, 2. boisko' (ŚGŚ: 168).

promocji regionu i nobilitacji ich mieszkańców do rangi wyróżnionych (wyjątkowych) użytkowników języka i uczestników wydarzeń kulturalnych oraz rekreacyjnych. Kreowane w ten sposób nazwy są komercyjnym sposobem pozyskiwania zainteresowania i względów lokalnych odbiorców, jako potencjalnych konsumentów, którym oferuje się usługi przy pomocy znanego im kodu i rozpoznawalnych środków leksykalnych.

Wielokrotne użycie leksemów *bajtel*, *gryfny*, *maszkety* jako wykładników strukturalnych nazw użytkowych, umożliwiających promocję przedsięwzięć społeczno-kulturalnych organizowanych na terenie Górnego Śląska oraz służących wyróżnieniu obiektów oświatowych, pokazuje, że zjawisko związane z powtarzalną próbą nominacji nazewniczych uznać można za przejaw onimicznej mody na składniki (operatory) wartościowania (por. Jaracz 2002: 177–185; Młynarczyk 2016: 117–125), zaś z punktu widzenia seryjności powstających typów nazewniczych, można mówić o swoistej tu irradacji onomastycznej (Kosyl 1993: 443; por. Młynarczyk 2016: 123).

3. Wnioski

Analiza semantyczno-funkcjonalna omawianej kategorii chrematonimów pokazuje, że nazwy użytkowe zawierające komponent strukturalny o podłożu gwarowym ujawniają tendencje do regionalnej waloryzacji subregionu Śląska i jego mieszkańców posługujących się gwara w codziennej komunikacji. W procesach nominacyjnych gwara górnośląska (wraz z jej swoistymi cechami i właściwościami) wyzyskana jako waloryzujące narzędzie onimiczne pełni funkcję marketingową. Jej celem jest pozyskanie uwagi górnośląskiego odbiorcy. Twórcy omawianej kategorii nazw w akcie onimicznej kreacji generującej wtórne znaczenia, „semantycznie ożywiają/aktywizują” leksemy gwarowe w sposób perswazyjny dostosowany do aksjologicznego postrzegania rzeczywistości, wyzyskując tym samym mechanizm waloryzacji oparty na konotacjach nazewniczych, odwołujących się do doświadczeń komunikacyjnych odbiorców (lokalnych mikrowspólnot) – ich wiedzy i wyobrażeń o pierwotnych denotatach.

Ogląd wyekscerpowanych nazw obrazuje też niezwykle popularność onimiczną kilku leksemów gwarowych (*bajtel*, *gryfny*, *maszkety*), które wartością nazwy i jako elementy kolokacji z innymi jednostkami języka tworzą nazwy o czytelnych znaczeniach dla lokalnych odbiorców, jak również waloryzują przestrzeń górnośląską i mikrowspólnotę ją zamieszkującą. Szczególna popularność tych leksemów w aktach nazewniczych powoduje, że możemy

mówić tu o powtarzalności schematu kreacyjnego (irradiacji) oraz o zjawisku mody onimicznej na wybrane (określone) jednostki gwarowe.

Ogląd nazw pełniących komercyjne funkcje pokazuje, że omawiane w artykule chrematonimy spełniają nie tylko rolę nośnika marketingu i nośnika waloryzacji, wielokontekstowo wyzyskiwanej w obrębie identyfikacji i wyróżnienia przestrzeni regionalnej, ale wzbogacają też nowo powstałe nazwy o wiedzę i doświadczenia mikrowspólnoty, tworząc ich „niepowtarzalną” jakość semantyczną i komunikacyjną.

Należy żywić nadzieję, że dokonana w artykule synteza wprowadzająca w problematykę konsumpcyjnego wprzęgnięcia leksyki gwarowej w przestrzeń nazewniczą stanie się dla innych badawczy inspiracją do konfrontatywnych regionalnych analiz, co pozwoli rozszerzyć i pogłębić charakterystykę owego zjawiska onimicznego.

Wykaz skrótów leksykalnych i słownikowych

- ang. – angielski
 górn. – górniczy
 gw. gór. – gwara góralska
 gw. śl. – gwara śląska
 niem. – niemiecki
 przen. – przenośnie
 SGŚ – B. i A. Podgórcy: *Słownik gwar śląskich. Godomy po naszymu, czyli po Śląsku*. Katowice 2008.
 SG – J. Furgalińska: *Ślōnsko godka. Ilustrowany słownik dla Hanysów i Goroli*. Warszawa 2010.
 MSGP – *Mały słownik gwar polskich*. Red. J. Wronicz. Kraków 2010.
 NŚS – D. Kortko, L. Jodliński: *Antologia. Najpiękniejsze śląskie słowa*. Katowice 2010.

Literatura

- Barker Ch. (2004): *Glocalization*. [W:] *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. Red. Ch. Barker. London–Thousand Oaks–New Delhi.
 Bartmiński J. (2003): *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. [W:] *Język w kregu wartości. Studia semantyczne*. Red. J. Bartmiński. Lublin, s. 59–86.
 Biolik M. (2015): *Funkcja kumulatywna nazw własnych a etniczne stereotypy językowe*. [W:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf. Poznań, s. 51–62.
 Breza E. (1998): *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko. Kraków, s. 342–362.
 Bruce S., Yearley S. (2006): *Globalisation*. [W:] *The Sage Dictionary of Sociology*. Red. S. Bruce, S. Yearley. London–Thousand Oaks–New Delhi.
 Cieślíkowa A. (1996): *Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych*. „Onomastica” XLI, s. 5–19.

- Gałkowski A. (2007): *Socjoideonimy a chrematonimy – miejsce nazw organizacji i inicjatyw społecznych w dynamice onimicznej języka*. [W:] *Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze*. Red. A. Cieślakowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek. Kraków, s. 495–508.
- Gałkowski A. (2011a): *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź.
- Gałkowski A. (2011b): *Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 181–193.
- Gałkowski A. (2012): *Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii*. [W:] *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*. Red. I. Łuc, M. Poglódek. Katowice, s. 189–200.
- Gałkowski A. (2014): *Motywacja w procesach tworzenia chrematonimii marketingowej*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”. T. 27: *Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Giefig*. Red. M. Graf. Poznań, s. 63–72.
- Grabias S. (1999): *Uwagi o wartościowaniu w socjolektach*. [W:] *Wartościowanie w dyskursie edukacyjnym. Studia Logopedyczne 5*. Red. J. Ożdżyński, S. Śmiatkowski. Kraków, s. 53–67.
- Jaracz M. (2002): *Uwagi na temat mody językowej w wybranych systemach nazw własnych*. [W:] *Moda jako problem lingwistyczny*. Red. K. Wojtczuk. Siedlce, s. 177–287.
- Kaleta Z. (1998): *Teoria nazw własnych*. [W:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Red. E. Rzetelska-Feleszko. Warszawa–Kraków, s. 15–36.
- Kosyl C. (1993): *Chrematonimy*. [W:] *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Wrocław, s. 447–452.
- Lech-Kirstein D. (2015): *Zwrot kulturowy w badaniach onomastycznych*. [W:] *Pogranicza językoznawstwa polonistycznego. Prace dedykowane Profesorowi Zygmuntowi Zagórskiemu i Karolowi Zierhofferowi dla uczczenia odnowienia doktoratów po pięćdziesięciu latach*. Red. M. Rybka, P. Wiatrowski. Poznań, s. 85–95.
- Łuc I. (2015): *Gry onimiczne jako modna strategia reklamowa*. [W:] *Kulturowy obraz mód społecznych*. Red. J. Bujak-Lechowicz. Szczecin, s. 129–142.
- Łuc I. (2018): *Komercyjna waloryzacja gwary śląskiej w reklamowej narracji*. „Białostockie Archiwum Językowe” nr 18 [w druku].
- Łuc I. (2019a): *Gwara śląska jako wartościujący determinant reklamy*. „Słowo. Studia Językoznawcze” nr 9 [w druku].
- Łuc I. (2019b): *Chrematonimy marketingowe o podstawie gwarowej jako nośnik wartościowania przestrzeni Górnego Śląska* [w druku].
- Młynarczyk E. (2010): *Metaforyczne związki wyrazowe w nazwach placówek usługowo-handlowych we współczesnej polszczyźnie*. „Język Polski” z. 4–5, s. 277–285.
- Młynarczyk E. (2016): *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 32, s. 117–125.
- Mrózek R. (2004): *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*. [W:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice, s. 9–19.
- Mrózek R. (2007): *Regionalizacja w badaniach onomastycznych*. [W:] *Region w świetle nazw miejscowych. W setną rocznicę urodzin Profesora Stanisława Rosponda i w dwudziestą rocznicę śmierci Profesora Henryka Borka*. Red. S. Gajda. Opole, s. 71–78.
- Mrózek R. (2016): *Sfera onimiczna języka i jej właściwości kategoriałno-funkcjonalne*. Kraków.
- Ożóg K. (2001): *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów.
- Pelcowa H. (2010): *Specyfika i tożsamość gwarowa regionu*. [W:] *Studia Dialektologiczne IV*. Red. H. Kurek, A. Tyrpa, J. Wronicz. Kraków, s. 63–70.
- Pelcowa H. (2013): *Gwara jako nośnik lokalnego i regionalnego dziedzictwa kulturowego*. [W:] *Niematerialne dziedzictwo kulturowe: źródła – wartości – ochrona*. Red. J. Adamowski, K. Smyk, Lublin–Warszawa, s. 219–229.

- Piętkowa R. (1991): *O aksjologizacji przestrzeni w języku i poezji*. [W:] „Język a Kultura”. T. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Red. J. Puzynina, J. Bartmiński. Wrocław, s. 187–196.
- Przybylska R. (2003): *Wstęp do nauki o języku polskim*. Kraków.
- Puzynina J. (1992): *Język wartości*. Warszawa.
- Puzynina J. (2004): *Problemy wartościowania w języku i w tekście*. [W:] *Etnolingwistyka: problemy języka i kultury*. T. 16. Red. J. Bartmiński. Lublin, s. 179–189.
- Rutkowski M. (2007): *Nazwy własne w strukturze metafory i metonimii. Proces deonimizacji*. Olsztyn.
- Rutkowski M. (2012): *Słownik metafor i konotacji nazw własnych*. Olsztyn.
- Rybka P. (2017): *Gwarowa wymowa mieszkańców Górnego Śląska w ujęciu akustycznym (w oparciu o autorską metodę badawczą)*. Katowice [rozprawa doktorska].
- Rzetelska-Feleszko E. (2004): *Kontynuacja i innowacyjność w nazewnictwie doby współczesnej*. [W:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice, s. 131–139.
- Rzetelska-Feleszko E. (2007): *Onomastyka kulturowa*. [W:] *Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze*. Red. A. Cieślukowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek. Kraków, s. 57–62.
- Wronicz J. (2013): *Gwara jako element regionalnego dziedzictwa kulturowego*. [W:] *Niematerialne dziedzictwo kulturowe: źródła – wartości – ochrona*. Red. J. Adamowski, K. Smyk. Lublin–Warszawa, s. 231–237.
- Żebrowska B. (2016): *W krainie dzieciństwa – nazwy krakowskich przedszkoli*. „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria językoznawcza”. Vol. 23 (43), nr 2, s. 263–281.

Źródła internetowe

- <<http://muzeum.bytom.pl/?event=prezentacja-i-sprzedaz-produktow-dobrze-zaprojektowanych-festiwal-lonski-szwong>>, dostęp: 15.02.2019.
- <<https://meritum.slask.pl/wydarzenie/maszkety-festiwal-rozwojowy/>>, dostęp: 15.02.2019.
- <<http://gcop.gliwice.pl/baza-organizacji/fundacja-maszkety/>>, dostęp: 15.02.2018.