

Adam Siwiec  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-808X>  
e-mail: ant.siwiec@poczta.umcs.lublin.pl

## Nazwy własne w *Kuchennych rewolucjach* Magdy Gessler: funkcjonowanie, motywacje, pragmatyka nazewnicza

### Proper names in Magda Gessler's *Kitchen Revolutions*: Their functioning, motivation, naming practice

#### Abstrakt

Przedmiotem artykułu są nazwy własne restauracji i innych obiektów gastronomicznych, stanowiące w przekonaniu autora ważny element tekstu medialnego, mający wpływ na odbiór tego tekstu. Są to w pierwszej kolejności nazwy, które tworzą zastany w programie krajobraz językowy, mające wpływ na sposób przedstawiania rzeczywistości w słowach i elementy narracji uruchamiające dramaturgię widowiska. Są one często zastępowane nowymi nazwami, wymyślanymi przez Magdę Gessler, dzięki którym restauracje niejako rozpoczynają nowe życie w branży gastronomicznej. Właśnie te nazwy są bardziej szczegółowo rozpatrywane w artykule w aspekcie semantyczno-motywacyjnym i w funkcjonalno-pragmatycznym ukierunkowaniu (cel promocyjno-reklamowy) jako jeden z elementów przeprowadzanych „rewolucji” i zarazem składnik przepisu na sukces w biznesie. Materiał nazewniczny pokazuje, że jest tu wiele możliwości na poziomie formalnego ukształtowania i wykorzystania motywów treściowych. Działania nazwotwórcze prowadzone w programie ujawniają najczęściej stosowany i mający oparcie w konwencji klucz motywacyjny, związany z conceptem obiektu gastronomicznego (z ofertą usługową, produktami). Zgodnie z dominującym kulturowo i społecznie sposobem widzenia takiego obiektu zdecydowaną większość nominacji przeprowadzonych w *Kuchennych rewolucjach* stanowią nazwy „do zjedzenia”, zorientowane na to, co można znaleźć w restauracyjnym menu.

**Słowa kluczowe:** nazwy restauracji i innych obiektów gastronomicznych, motywacja znaczeniowa, pragmatyka nazewnicza, nazewnictwo marketingowe i reklama

#### Abstract

The study is concerned with names of restaurants and other eateries, considered to be important elements of the media text, contributing to the understanding of that type of text. They include primarily nomenclature that makes up the linguistic landscape of the TV show *Kitchen Revolutions*, influencing the linguistic portrayal of reality and the dramatic narrative of the story which is told in the show. They are often replaced with novel names made up by the show host, Magda Gessler, which allow the restaurants

to begin a new life on the market. It is those names that undergo special scrutiny in the study, in their semantic-motivational aspect and functional-pragmatic function (i.e. promotional goals), as elements of the titular “revolutions” and components of a successful business enterprise. The collected data show that we are dealing here with several possibilities, both at the formal level and with regard to the use of particular content. The naming practices presented in the show reveal a dominant pattern of naming, motivated by convention, which is based on the concept of a given place, with its services and products. In line with the culturally and socially dominant view of a given restaurant, the majority of naming acts performed in the show result in names of “things to eat” which point to what can be found on the menu.

**Key words:** names of restaurants and other eateries, semantic motivation, naming practice, market-oriented nomenclature and advertising

*Kuchenne rewolucje* prowadzone przez Magdę Gessler, „słynną restauratorkę i kreatorkę smaków” (Socha 2012)<sup>1</sup>, to polski kulinarny program rozrywkowy, emitowany na antenie TVN od 6 marca 2010 r., oparty na amerykańskim formacie *Kitchen Nightmares* na licencji Fox (za: Wikipedia). Główna siła sprawcza i bohaterka tego reality show (kreowana przez ludzi telewizji na superbohaterkę, która w czołówce programu zatrzymuje jedną ręką „hufiec pędzących w kierunku jej serca noży”; zob. Socha 2012), przemierza Polskę w odpowiedzi na wołanie o pomoc i gastronomiczną interwencję. O wartości programu decydują kulinaria, ale jak zauważa Dorota Masłowska, również to, że ma on cechy dokumentu „o Polsce trochę A, ale raczej BCDE i FGHIJK”, jest „monumentalną panoramą społeczną Polski ostatnich lat” (Masłowska 2016). Nawijając do problematyki, która będzie w tym szkicu podejmowana, można dopowiedzieć, że jest to „panorama”, którą przynajmniej do pewnego stopnia współtworzą też nazwy własne związane z gastronomią, stanowiące szyld dla obiektów i przedsięwzięć pokazywanych w programie, ponieważ pośrednio mówią o ich twórcach i dysponentach, o właścicielach firm, w których przebiegają „kuchenne rewolucje”. Oceny tej telewizyjnej produkcji były i są nadal różne, w ciągu blisko dziesięciu lat, jakie upłynęły od pierwszej emisji, pojawiały się głosy krytyczne. Dość wspomnieć o subiektywnym rankingu na „najbardziej ogłupiające programy telewizyjne” w Polsce, który opublikował w 2012 r. tygodnik „Wprost”. Na trzecim miejscu znalazła się Magda Gessler jako prowadząca jeden z takich programów, które odbiorców najbardziej „tabloidyżują” (por. Janiszewski, Rigamonti 2012).

Rewolucja, rozumiana jako rodzaj transformacji, związanej z gruntownymi i najczęściej gwałtownymi zmianami w jakiejś dziedzinie, powodującymi przekształcenie istniejącego stanu rzeczy (US III: 943), ma swoje

<sup>1</sup> Podane określenie pojawia się w różnych materiałach medialnych (w kilku wersjach), tu przytaczam je za felietonem Jakuba Sochy, gdzie jest oznaczone jako cytata.

miejsce i czas, może mieć także różne symboliczne poświadczenia. Specyfika „kuchennych rewolucji” polega na tym, że ich miejscem są różne obiekty gastronomiczne: restauracje, bary, bistra, jadalnie, gospody itp., trwają każdorazowo kilka dni, a symbolami dokonujących się przeobrażeń są w wielu wypadkach nowe nazwy wskazanych obiektów, występujące w roli swoistych „słów sztandarowych”, zastępujących dotychczasowe oznakowania onimiczne, związane ze starymi porządkami.

Nazwy, które tworzą zastany (poprzedzający rewolucje przeprowadzane w kuchni) w programie krajobraz językowy, będą mnie interesować jako elementy tekstu medialnego i słowa uruchamiające dramaturgię widowiska. Uwagę jednak skupię na onimach wymyślanych przez Magdę Gessler<sup>2</sup>, dzięki którym restauracje występują pod nowym szyldem i niejako rozpoczynają nowe życie w branży gastronomicznej<sup>3</sup>. Spróbuję przede wszystkim ustalić, jak przebiega w tym wypadku motywacja znaczeniowa jako proces prowadzący do powstania tej lub innej nazwy, decydujący o jej komunikacyjnej przydatności i funkcjonalno-obiektowym ukierunkowaniu. Ogląd konkretnych sytuacji nazewniczych pokaże, że jest to za każdym razem motywacja transparentna i stoi za nią określony koncept obiektu ze względu na jego charakter i przeznaczenie, uwarunkowany kulturowo i społecznie. Przedmiot analizy stanowią głównie nazwy w języku polskim, występujące w wybranych odcinkach programu, przede wszystkim w sezonach 1–18<sup>4</sup>. Nazwy obcojęzyczne, które nadawane są w *Kuchennych rewolucjach* rzadziej, uwzględniam w mniejszym stopniu.

Nazwy własne, które pojawiają się w programie jako zastany element prezentowanej w nim rzeczywistości, stanowią każdorazowo punkt wyjścia narracji o miejscu akcji, przy tym występują na różnych poziomach tekstu

---

<sup>2</sup> Kierując się tym, co widać na ekranie, można przyjąć, że nazwy dla restauracji wymyśla Magda Gessler, jednak w rzeczywistości nie musi być ona ich autorką. Program przygotowuje ekipa pracowników produkcji medialnej, być może są w tym zespole osoby odpowiedzialne za nazwę dla danego obiektu, za jej koncepcję i opracowanie. Jeśli nawet tak jest, to są to zapewne pomysły uzgadniane z prowadzącą „kuchenne rewolucje”. Niezależnie od tego, jakie są kulisy produkcji, to restauratorka jako główna siła sprawcza całego programu wypowiada akty nazywania, tym samym w istocie poniekąd autoryzuje na wizji użycie wskazanych przez siebie nazw, dobrze też wpisują się one w jej portret komunikacyjny.

<sup>3</sup> Należy nadmienić, że wprowadzanie nowych porządków w kuchni nie w każdym wypadku łączy się z nadawaniem obiektom nowych nazw. Są lokale, których nominacje w programie nie zostały zmienione (w kolejnych edycjach, liczących od 8 do 15 odcinków, jest to przedział od 2 do 5 nazw). Można przypuszczać, że stało się tak m.in. dlatego, że zostały one uznane za dobrze umotywowane i czytelne. O ich zachowaniu mógł zdecydować wzgląd na tradycję, w poszczególnych przypadkach pod uwagę mogły być brane również inne czynniki.

<sup>4</sup> Materiał brany pod uwagę w tym opracowaniu pochodzi z odcinków programu dostępnych online w ramach internetowego serwisu player.pl.

medialnego. Zaczniemy od tego, że są wymieniane, waloryzowane i komentowane w mających formę pisaną zapowiedziach programu:

[...] postanowili otworzyć tu restaurację o obiecującej nazwie „Dziki Młyn”. (1,1)<sup>5</sup>

W kujawskim uzdrowisku, Inowrocławiu, w głębokim uśpieniu znajduje się „Penelopa”. Choć starożytna bohaterka Odysei kojarzy się głównie z Grecją, w tej inowrocławskiej restauracji serwowana jest głównie kuchnia włoska, ale klienci również mogą liczyć na dania polskie, a nawet steki. (4,4)

W podbrzeskiej dzielnicy Skarbimierz swoją restaurację „Kapitan Nemo” prowadzą dwie siostry. Nazwa lokalu przedziwna, ale jak tłumaczą właścicielki, to z miłości do morza, które jest kilkaset kilometrów od Brzegu. (5,1)

W Goczałkowicach Zdroju, małej uzdrowskiej miejscowości na południu Polski, znajduje się restauracja „Matalmara”. Pod tą dziwną nazwą, której nie sposób zapamiętać, kryje się tajemniczy lokal. [...] (6,10)

W podkarpackiej Dębicy, nieopodal rynku, w bliskim sąsiedztwie kościoła mieści się restauracja o tajemniczej nazwie „Majaga”. [...] (7,10)

[...] nazwa „Stop” nie zachęca nikogo do wejścia do lokalu. (9,11)

[...] restauracja o dźwięcznej nazwie – „Pablo Picasso”. Otworzył ją kucharz Paweł razem z żoną, Joanną. [...] marzył mu się lokal, który będzie wyróżniał się na tle innych, które od dawna prosperują w Rzeszowie. W nadaniu nazwy swojemu lokelowi, posłużył się więc nazwiskiem słynnego malarza. Choć może wydawać się ona nieco abstrakcyjna, miała swoje uzasadnienie: Pablo, czyli Paweł; Picasso, ponieważ właściciel pragnął sztuki na talerzu. (13,10)

Tak powstała restauracja „1,2,3”. Nazwa nie dla wszystkich zrozumiała, ale wynikająca z ambitnego podejścia właścicieli, którzy od samego początku wprowadzili aż trzy karty – śniadania, lunch i serwis wieczorny. (16,4)

Na Warszawskich Bielanych [...] mieści się restauracja „Karuzela smaku”. Sama nazwa [...] nawiązuje do historii dzielnicy, która przed wojną była dla Warszawiaków miejscem rozrywki, słynącym właśnie z karuzeli. Niestety próżno szukać w menu równie ambitnych nawiązań do tradycji kulinarnych przedwojennej Warszawy. (18,9)

W podobny sposób onimy firmujące różne przedsięwzięcia gastronomiczne funkcjonują w mówionych spoza kadru narracyjnych wprowadzeniach, np.:

[...] w restauracji o wiele obiecującej nazwie „Open Air”. (4,1)

[...] restauracja o intrygującej nazwie „Rodeo Steak House”. (4,2)

Restauracja w Chodzieży „Kameralna” jest tylko z nazwy. (6,1)

W tak pięknej okolicy szczęścia w biznesie postanowiła szukać Sylwia, stawiając przydrożny zajazd o wiele obiecującej nazwie „Euforia”. [...] Nie wiedzieć kiedy, inwestycja nieco się rozrosła, a właścicielkę poniosła euforia. (8,6)

[...] we własnej restauracji o zabawnej nazwie „Boczek i Spółka”. (12,10)

<sup>5</sup> Cyfry w nawiasach oznaczają numer sezonu i numer odcinka programu.

Restauracja „L'amore” powstała w wyniku miłości Mariusza do kuchni włoskiej. (13,6)

Na jednym z osiedli działa tu restauracja o słonecznej nazwie „Helios”. (17,8)

Bistro „Przy Rondzie” znaleźć można, jak sama nazwa wskazuje, u zbiegu ruchliwych ulic [...]. (17,11)

Na uwagę zasługują tu przykłady mówienia aluzyjnego o przedmiocie bez wymieniania go w sposób wyraźny:

[„Campo di Fiori”] Nazwa stosu warta, a jednak życie ledwo się tutaj tli. (7,7)

[„Feniks”] W Kobiórze, małej wiosce w pszczyńskiej puszczy, swoją restaurację zrodzoną z popiołów otworzył Tomasz. (8,11)

W niektórych wprowadzeniach do programu nazwy mogą też podlegać tematyizacji dyktowanej logiką dyskursu interwencyjnego, np.:

W „Euforii” pod Zawierciem euforii nie będzie. (8,6)

Nadzieja w Magdzie Gessler, która przybywa, aby z „Zajazdu Pod Kłobukiem” wygnąć to, co złe, w zamian przywołując ducha, a jakże sukcesu. (8,12) [por. *kłobuk*, etn. 'w bajkach ludowych: zły duch' US II: 135].

[„OdNowa”] W Bochni trzeba zacząć od nowa, bo wszystko stoi tu na głowie! (9,10)

Czy to oznacza stop dla rewolucji w restauracji „Stop”?! (9,11)

„Karuzela” kręciła się dość niemrawo, dlatego dziś zostanie zamknięta. (18,9)

[„Złota Kura”] W Elblągu kurczak zapiszczy cienkim głosem. (19,13)

Nazwy własne restauracji stanowią w programie element widowiska udostępnianego widzowi telewizyjnemu przez obraz (są kadrowane jako napisy na szyldach) i przez język jako kategorię zdarzeniową, związaną z działaniem się na ekranie (telewizora, komputera itp.). Ten aspekt przekazu, który należy do sfery lingwistyki obrazu, nie jest specjalnie eksponowany w programie, choć dają się zauważyć wizualizacje z udziałem nazw i towarzyszących im sloganów, stanowiących ich dyskursywne rozszerzenia: *Kwadratowy talerz – Kuchnia pyszna do kwadratu* (17,7). Bez wątpienia ważniejszy jest tu aspekt zdarzeniowy, prowadzący na wyróżniony poziom komunikacyjny tekstu medialnego, na którym nazwy występują w realizacji fonicznej i trybie wypowiedzenia, w odpowiednio udratyzowanym i spersonalizowanym języku mówionym, który funkcjonuje jako element tworzenia sensu.

Właściciele restauracji objaśniają pochodzenie nazw i okoliczności nadania ich obiektom, np.:

– A dlaczego „Nemo”? Bardzo prozaiczny powód był. Było wielkie akwarium, nie było pomysłu, gdzie je umebłować, to był taki impuls [...]. (5,1)

- Nazwy się zawsze w bólach rodzą. To tutaj odwołanie do Giordano Bruno, do Miłosza może nie, ale plac z kwiatami w Rzymie... to jakoś wszystko razem się poskładało i wyszło z tego „Campo di Fiori” (5,7)

[„Matalmara”] [...] To jest zbitek literowy (6,9)

- [„Magistrat”] Nazwa wzięła się z samej pierwotnej nazwy tego budynku. I on tak funkcjonował w naszym mieście, jako magistrat. (7,5)
- Nazwaliśmy ją „Do Syta”, czyli w takie miejsce, w które się po prostu przychodzi i człowiek zje, i wychodzi z pełnym brzuchem. (8,2)
- „CudaWianki” dlatego, że całe życie robiłam tak[ie] rzeczy, których nie umiałam nazwać. (17,2)
- Ogłosiliśmy na portalu społecznościowym konkurs i spośród propozycji wybraliśmy właśnie „Kwadratowy Talerz”. (17,7)

Zdarza się, że właściciele jako dysponenci nazw wypowiadają się też na temat ich dopasowania do obiektu:

- [„Antykwarjat”] To była bardzo chybiona nazwa, ponieważ dzwonią do nas ludzie, przychodzą, chcą kupować książki, chcą nam oddawać swoje zbiory, więc też chyba takie błędne założenie, że nam się ta nazwa spodobała, natomiast niestety kojarzy się ona zbyt jednoznacznie. (6,5)

Częściej ten wątek pojawia się w wypowiedziach Magdy Gessler, która ustala znaczenie nazw w związku z zakodowanym językowo opisem obiektu, dzieli się z widzami swoimi wrażeniami i skojarzeniami, często stojąc przed wejściem do lokalu, spoglądając na logotyp uwidoczniony na zewnątrz. Nazwy w tych wypowiedziach odczytywane są w trybie semantycznym właściwym dla motywujących je lub tylko kojarzonych z nimi na zasadzie podobieństwa brzmieniowego wyrazów i połączeń idiomatycznych:

- Restauracja „Panorama”, ewidentnie panorama jest po byku! (4,3)
- Restauracja „Folklor” się nazywa, ale jestem w takim miejscu, które powinno być piękne, pełne jezior, lasu, a ja widzę pociągi, jeżdżące tiry, mnóstwo samochodów [...]. Raczej przyroda gdzieś zginęła, a restauracja „Folklor” walczy o życie [...]. (7,1)
- „Łebska Chata” w Łebie? Czy ktoś był naprawdę taki łebski, żeby postawić góralską chałupę nad morzem? (9,1)
- Miejsce nazywa się „Figa z Makiem”, to znaczy, że nie dostanę nic? (17,12)
- [...] przed miejscem, które się nazywa „Włoszczyzna”. Brzmi apetycznie, ale czy to jest restauracja, czy warzywniak? (18,6)

Ważnym punktem programu jest moment ogłoszenia „kuchennych rewolucji”, których znakiem są często performatywne ze swej natury przemianowania obiektów, działanie polegające na odrzuceniu starej nazwy i nadaniu

nowej, za którą stoi nowe indywidualizujące znaczenie i stworzony przez nazwanie po imieniu nowy wizerunek obiektu. Chodzi tu więc o realizację zasady, o której w jednym z odcinków programu mówi Magda Gessler: „nowa nazwa, nowa restauracja” (5,7). Przeprowadzająca „kuchenne rewolucje” przywołuje do siebie właścicieli restauracji oraz personel pracowniczy i ogłasza zmiany, w których swój udział mają (jednak nie w każdym wypadku) nazwy własne, uzasadnia zebrany swój wybór i decyzję, niekiedy też prosi właścicieli o wyrażenie zgody na zaproponowaną przez siebie nazwę, np.:

- Tą restaurację zamieniam w restaurację, która się będzie nazywała „Beka”. [...] będzie to beczka pełna ryb w różnym wydaniu, wędzonych i świeżych, w każdym razie miejsce związane z Puckiem, z terenem, na którym żyjecie [poprzednia nazwa: „Paradis”]. (8,10)
- To się będzie nazywała restauracja – bar „Familijsny”, czyli znaczy, że my lubimy, kochamy rodziny, dlatego mogą chodzić tutaj twoje dzieci, dlatego, że tu jest atmosfera domu, rodziny [poprzednia nazwa: „Tawerna”]. (5,3)
- Miejsce się będzie nazywało, jeśli Państwo się zgodzą, „Laboratorium Pizzy” [poprzednia nazwa: „Campo di Fiori”]. (5,7)
- Słuchajcie, to się będzie nazywało... „Golotka W Pepitce” [nakłada chustkę w kratkę na szyję]. I naszym daniem czołowym będzie golotka pieczona w piecu w piwie i będziemy taką podawać, golonkę w pepitce, białoczerwonej [...]. Będzie normalna polska kuchnia [poprzednia nazwa: „Marrone”]. (7,6)
- Ta restauracja się będzie nazywała „Szprota”. Tu będzie tak, jak na żagłowcu. [...] będzie pełno szprotek na barze i każdy, kto będzie przychodził dostanie szprotkę i kielicha. Czyli zaszprotujemy cały Elbląg! No i co?! [poprzednia nazwa: „Wiki Lektiko”]. (7,13)
- Chciałam wam powiedzieć, że restauracja się będzie nazywała „Modra Pyza” [poprzednia nazwa: „Feniks”]. (8,11)
- Restauracja się nazywa „La Nonna Siciliana” [poprzednia nazwa: „Italian House”]. (15,6)
- [...] restauracja nazywa się „Gęsia Nóżka” [poprzednia nazwa: „Na Skarpie”]. (15,9)

Charakterystyczne jest tu funkcjonowanie nazw w wypowiedziach, w których za pomocą zdań oznajmujących ustanawia się pewien stan rzeczy. Zwykle są to zdania z czasownikami w czasie przyszłym, ale pojawia się też czas teraźniejszy, kiedy o tym, co ma się dopiero zdarzyć (po podjęciu czynności mowy, jaką jest nazwanie obiektu, i zaistnieniu związku nazwa – obiekt), mówi się tak, jakby już było elementem rzeczywistości, która jest opisywana.

Wprowadzenie nazw w obieg społeczny (podanie do wiadomości) ma tu odpowiednią podbudowę pragmatyczną. Nie podlega dyskusji, gdy występuje jako działanie językowe przez deklaratywy asertywne wypowiedziane przez niepodważalny autorytet, często kategorycznie (por. Grębowiec 2013: 44–45).

Wyraźnie ten typ działania dochodzi do głosu w następującej scenie, w której nazwa *Majaga* (jak można się domyślać, materiału na tę nazwę dostarczyły imiona pań prowadzących tak nazwaną restaurację, została ona zlepiona z elementów imion: *Małgorzata* i *Agnieszka – Jaga*) ma zostać zastąpiona inną, zdaniem przeprowadzającej rewolucję restauratorki lepszą (*U Sióstr*), por.:

- [MG] Nazwa na pewno ulegnie zmianie.
- [pierwsza z właścicielek:] Zobaczymy, zobaczymy.
- [druga właścicielka:] Będziemy jeszcze, pani Magdo, na ten temat dyskutować.
- [MG] Nie ma zobaczymy. Oddałyście się rewolucji, rewolucjoniści nie pytają, tylko rewolucjonizują. (7,10)

W wielu wypadkach propozycje nowych nazw zyskują potwierdzenie w wypowiedziach różnych osób, które wyrażają swoją aprobatę za pomocą różnych dodatnich określeń i ekspresywów. Niezależnie od tego pojawiają się wypowiedzi skierowane monologowo do kamery, zawierające pozytywne oceny:

- [„Aka”] Nazwa bardzo oryginalna, przyciągnie na pewno klientów. Sama bym poszła do takiej restauracji. „Aka” – nie wiadomo, co to znaczy.
- Jest taka nietypowa bardzo, bo nie jest, nie jest wprost, tylko trzeba się domyśleć albo najlepiej po prostu przyjść i zobaczyć tak naprawdę o co naprawdę chodzi. (6,5)
- [„Prostu Stołówka”] Nazwa [...] jest normalna, niewymyślona jakaś, prosta, myślę, że dużo ludzi przyciągnie. (17,8)
- [„Kaczki Za Woda”] Myślę, że bardzo dobra zmiana. Od razu piosenka mi się przypomnia, „Kaczki za wodą, gęsi za wodą”. (17,9)

Zdarza się, że zmiany w zakresie nazw, które wprowadza Magda Gessler, wywołują wśród zainteresowanych niechęć i opór, stąd strategie konwersacyjne mające na celu szukanie konsensu i uzgodnienie stanowisk, akty przekonywania, włączanie do perswazji argumentu korzyści w związku z prowadzonym biznesem i odwoływanie się do zdania innych osób obecnych przy ogłaszaniu zmian (retoryczne argumentum *ad auditorem*):

- [MG] [...] to będzie „Metka Bar”. Podoba się panu „Metka”?
- [syn właściciela, szef kuchni:] Nie.
- [MG] Dlaczego „Metka” nie?
- [szef kuchni] Yyy, bo jestem przyzwyczajony do naszej nazwy starej.
- [MG] Nie będzie tej nazwy. „Zapiecek” to jest tak jak w PRL. Bo tu tak naprawdę co jest z zapiecka? Ten sztuczny kominek, to jest zapiecek?
- [właściciel:] Nie, tu był kiedyś prawdziwy kominek.
- [MG] Ale nie jest! [...] Tu są Targi Poznańskie, ludzie przyjeżdżają do Poznania, chcą mieć kawałek Poznania natychmiast, tu i teraz.
- [szef kuchni:] Mhm.
- [MG] To jest sposób na to, żeby mieć pełno gości i żeby zarabiać duże pieniądze. A metka tu będzie zawsze na barze, podawana na kanapce, na grzance, bo wszyscy w Polsce marzą o metce, już nikt jej nie je, nikt już nie pamięta, a to jest bardzo



pyszna rzecz. [do właściciela] Niech pan zapyta ludzi młodych, jak oni na to reagują, powiedzą panu prawdę. „Metka” się podoba czy nie?

- [kelnerka:] Brzmi to jak jakiś fajny klub młodzieżowy nawet, że tak powiem, bo to tak... no przyciąga!
  - No ruszcie się chłopcy, no przecież nie idzie wam, to ja was chcę ruszyć, coś trzeba z tego zrobić! (4,14)
  - [szef kuchni] Jeśli chodzi do menu, jak najbardziej, ale jeśli chodzi o nazwę... [przeczący ruch głową]
  - [MG] Błażej! Ale... nie ma opcji innej! Jeśli ja ci zagwarantuję, że będzie ruch, może być?
  - [szef kuchni] Mhm...
  - [MG] Powiedz: tak, pani Magdo!
  - [szef kuchni] Tak, pani Magdo! (4,14)
- [por. metka <niem. Mettwurst> 'surowa, wędzona kielbasa o konsystencji pasty, wyrabiana z mielonego mięsa i tłuszczu' US II: 616].

Niechęć i opór przed nowymi nazwami mogą wynikać z tego, że przeprowadzane za ich pomocą rewolucje mogą wydawać się zainteresowanym semantycznie zbyt drastyczne ze względu na trudność pogodzenia treści związanych z pojęciem restauracji, przypisanym do miejsca jako obiektu apetywnego (jest to 'zakład, lokal gastronomiczny, w którym spożywa się posiłki przy stolikach' US III: 935) z treściami wnoszonymi do danej nazwy przez wybrany motyw słowny, tworzący profil znaczeniowy obiektu onimicznego, jak w przypadku onimu *Obora* (por. *obora* 'budynek będący pomieszczeniem dla bydła' US II: 1069). Tu dodatkowo jest to nazwa kojarząca się z prozą życia na wsi, z którą mogą łączyć się potoczne konotacje nieporządku czy nawet brudu, nieczystości (por. *obornik*). Ze względu na tonację znaczeniową i nasuwane wartości odczuciowe (przyjemne – nieprzyjemne) bardzo daleko tej propozycji onimicznej do nadanej wcześniej botanicznej nazwy *Magnolia* (por. *magnolia* 'drzewo lub krzew o okazałych, białych lub różowych kwiatach [...]; sadzone w parkach i ogrodach' US II: 531). Jest to więc zmiana bardzo radykalna, rewolucyjna, stąd też negatywne (i nie do końca kontrolowane) reakcje słowne:

- [MG] To były obory, tak? Restauracja się będzie od teraz nazywała „Obora”.
- [córka właścicielki:] Ja pier...!
- [MG] Jak się czujesz Magdo między „Magnolia” a „Obora”?
- [córka właścicielki:] Nie przyciągnąłby mnie ktoś, gdyby powiedział: zapraszam do Obory.
- [MG] Dlaczego nie? (6,2)

Przy okazji odtwarzanej w cytowanej wymianie zdań sceny, należałoby może zastanowić się nad tym, czy specjalistka od kuchni niekiedy nie nadużywa swojej pozycji w programie, wchodząc także w rolę specjalistki od nazw i poniekąd narzucając innym swój punkt widzenia na kwestię wyborów

językowych związanych z nazywaniem restauracji itp. Wspomniane wybory i wskazania nazewnicze nasuwają jeszcze inną kwestię. Za użyciem odpowiednio dobranych mian obiektów związanych z działalnością gastronomiczną, zmieniających dotychczasowy stan rzeczy i mających służyć skutecznej identyfikacji handlowej oraz reklamie, stoją określone motywy, skłaniające gwiazdę TVN do podjęcia takich, a nie innych decyzji. Pozostaje do dyskusji, czy decyzje te są za każdym razem dobrze uzasadnione. Jak się wydaje, niektóre mogą sprawiać wrażenie dążenia do zmiany bez wyraźnej komunikacyjnej i marketingowej potrzeby, np. tawerna z kuchnią grecką: *Artemis*, po zmianie (imienia właściciela na nazwisko): *Kapetanis* (1,5), gospoda *Czarny Bawół*, po przemianowaniu: *Biały Bawół* (18,7). Poza tym należy mieć na uwadze fakt, że nie wszystkie pomysły nazewnicze, które Magda Gessler przedstawia i realizuje w *Kuchennych rewolucjach*, sprawdzają się w życiu. Rezultat jest czasami taki, że wyznaczona do zmiany nazwa restauracji (np. *Matalmara*, opisywana w programie jako „dziwna nazwa, której nie sposób zapamiętać” [6,10]) nie wychodzi z obiegu i jest używana niejako równolegle do nowej nazwy, do której właściciele nie są przekonani, bo nie jest ich zdaniem odpowiednio dopasowana do obiektu (por. *Willa Pod Żłotym Ziemiakiem*).

Materiał potwierdza w szerszej perspektywie występowanie odpowiednio ukierunkowanych dążności w zakresie nadawania nazw obiektom pokazywanym w programie. Można więc zapytać, czy „kuchenne rewolucje”, które mogą też być i często są „nazewniczymi rewolucjami”, pozwalają na sformułowanie czy też odtworzenie wzoru właściwej, tj. spełniającej warunki pragmatyczno-komunikatywnej fortunności nazwy w typie chrematoniczno-marketingowym? Przegląd materiału pokazuje, że w grę mogą tu wchodzić różne możliwości. Dobra nazwa desygnująca obiekt o charakterze użytkowym, komercyjnym, to nazwa, która dlatego jest dobra, że jest „prosta”, „normalna”, „niewymyślona” lub właśnie na odwrót – jest „oryginalna”, „nietypowa”. Ma potencjał semantyczny, bo jest środkiem komunikacji między przedsiębiorcą a klientem. Zmusza do myślenia, intryguje jak np. *Aka* lub, co ma miejsce zdecydowanie częściej, przekazuje wprost informację o „zawartości” obiektu, np. *Bistro Kotlet* (17,5), w nieco innej konwencji: *Schabowy... Raz!* – „wiadomo będzie, że tu się będzie przyjeżdżać na schabowe” (7,4). Jednocześnie może funkcjonować na zasadzie prostej informacji kulinarnej i chwytu intertekstowego: *Kaczki Za Wodą* – bo „bohaterem regionu”, który ma zadawać kulinarnego szyku, są kaczki, poza tym jest to echo ludowej piosenki (por. 17,9). Niezależnie od tego, jaką ma formę, powinna dobrze się kojarzyć w powiązaniu z nazywanym obiektem. Stąd już tylko krok do nominacji traktowanej jako akt reklamy: *Ale Bajka*, bo tak nazwany lokal ma mieć „bajeczną”, tj. smaczną kuchnię, bo „ewidentnie jak się dobrze zje,

mówi się ale bajka!” (4,1). Dobra nazwa ma za zadanie przyciągać uwagę klienta do nazywanego obiektu, dlatego też powinna być dowcipna lub jak mówi sama Magda Gessler: „śmieszna”, „fajna”, por.:

- „Kielbasa i Sznurek” – restauracja się będzie nazywała strasznie śmiesznie i też przyciągająco, no bo „Kielbasa i Sznurek” to fajna nazwa? (17,2)
- Nazwa będzie bardzo konkretna i śmieszna. „Zajazd Babski”. [...] Macie baby trzy, „Zajazd Babski”, u bab zawsze coś dobrego jest... (17,6) [w tym przykładzie w grę wchodzi dodatkowo aluzja do nazwy *Babice*, w której zlokalizowany jest nazywany obiekt].

Dobra nazwa nie powinna być zbyt językowo wyszukana, nie może sprawiać wrażenia nienaturalnej, sztucznej. Zupełnie wyjątkowo cel, jakim jest pozyskanie i przyciągnięcie klienta, uświęca środki i uzasadnia wykorzystanie w nazwie opartego na perswazyjnej przesadzie:

- Co teraz zrobić, żeby natychmiast ktoś, kto usłyszy o was, żeby tu przyjechał, więc... Moja wymyślona nazwa na to miejsce jest bardzo pretensjonalna i pewnie w innym miejscu w życiu bym jej nie zastosowała, ale tutaj na tyle zaintryguje gości, że myślę, że przyjadą. Będzie się to nazywać, jeśli wy się zgodzicie, „Wiszące Ogrody Nad Narwią”. (4,3)

Jeszcze innym zabiegiem pozyskiwania klienteli jest prowokacja za pomocą nazw wnoszących treści niezgodne z motywacją conceptualną obiektu (por. Gałkowski 2014: 66) i wynikające z nieliczącego się z rzeczywistością etykietowania tego obiektu w poetyce reklamy wykorzystującej motywy, które mogą wzbudzać mieszane uczucia, zawierają świadomie zastosowany „element szokujący”. Ten warunek spełnia wymieniona już *Obora*. Szokować mogą też inne nominacje, por.:

- Bardzo duża kontrowersja: „Mee...lina”. [...] No cóż, no trzeba czymś przyciągnąć. W momencie, kiedy to nazwiesz „Melina”, to cała wieś się zleci, żeby zobaczyć, jaki to jest skandal. (9,12)

Dla uniknięcia nieporozumień, przy tym nieco na wyrost, podjętą w sprawie nazwy restauracji decyzję objaśnia jeszcze głos spoza kadru („Nowa nazwa to przecież tylko metafora”).

Złe, niewłaściwie dobrane nazwy to oznaczenia w złym guście, np. zbyt wyszukane, ale też po prostu takie, które nie zapadają w pamięć, można powiedzieć: językowo nijakie. Taki charakter mają m.in. te z nich, które występują w formie zlepkowej, z wykorzystaniem funkcjonujących asemantycznie elementów językowych, por. wymianę zdań na temat nazwy *Majaga*:

- [MG] Nazwa jest tragiczna.
- [pierwsza z właścicielek:] Dlaczego?
- [MG] Bo ja jej nie pamiętam.

- [druga właścicielka:] Ale wiąże się ta nazwa, pani Magdo, z czymś dla nas...
- [MG] Tobie się wiąże w głowie, ale mnie nie. (7,10)

Zadajmy teraz pytanie, jakie zbiory motywacyjne decydują o specyfice nazw firmujących przedsięwzięcia i obiekty związane z jedzeniem i kuchnią. Do roli symptomów onimicznych „kuchennych rewolucji” urastają bez wątpienia nazwy zorientowane na reprezentatywny składnik oferowanego w lokalu gastronomicznym menu lub charakterystyczny produkt czy produkty określonego typu, np. *Pod Prosiakiem* (3,2), *Pod Jeleniem* (w menu m.in. gulasz z jeleniny) (5,9), *Dziki Dwór Pod Kaczką* (6,6; „[...] kaczką będzie bohaterką, ponieważ to jest danie wielkopolskie [...]”, rosół z kaczki jako kulinarny przebój), *Złoty Ziemiak* (6,6), *Bar Metka* (4,14), *Tapas Rybka* (7,2), *Schabowy... Raz!* (7,4), *Golonka w Pepitkę* (7,6), *Szprota* (7,13), *Gorąca Kielbasiarnia* (8,9), *Modra Pyza* (ze względu na kluski śląskie i modry wystrój) (8,11), *Bufet Rulandia* (9,4; „Rulandia od rulad, rolady, czyli będzie to miejsce, gdzie będą najlepsze rulady na Śląsku i największe, i najdłuższe”), *Bistro Bochenek* (9,8; dania podawane w chlebie, „wszystko w bochenku”), *Jajo Bistro* (9,11), *Przystanek Łosoś* (10,4), *Pod Cielakiem* (10,6; „taki raj cielęcy”, menu oparte na cielęciny), *Gęsie Sprawki* (10,7), *Pyza Śląska* (10,10), *Sielawka* (11,8; por. *sielawa* ‘ryba prowadząca stadny tryb życia w głębokich jeziorach nadbałtyckich i w rejonie górnej Wołgi [...]’ US IV: 1203), *Świnka i Rybka* (11,10), *Owce i Róża* (12, 5), *Sowa Kasza Nasza* (12,8; *Sowa* – nazwisko właściciela restauracji), *Chrup Chrup Kartofel* (12,10; por. informację: „To po prostu będzie jedna wielka ziemniaczarnia”), *Dzika Świnia* (12,12; „będzie tu dziczyzna”), *Zwyczajna* (13,2; obiekt to kielbasiarnia, tu z nawiązaniem do nazwy gatunku kielbasy, używanej w obrocie handlowym), *Śle!Dzik* (13,9; „Nazwa tej restauracji to Śle!Dzik, czyli i śledź, i dzik, czyli Kaszuby, bo i ryby, i dziczyzna”), *Pod Gołąbką* (13,10), *Szarlotka z Rumieńcem* (14,2), *Gęś na Jaśku* (14,10; por. narrację: „Na stołach zamiast mat zagościły poduszki z gęsiego pierza”), *Karpiówka* (15,8; „jedzenie [...] związane z karpem”), *Gęsia Nóżka* (15,9), *Nie Lada Ryba* (16,5), *Kartofel Buda* (16,8), [Bistro] *Sztufada* (16,12; *sztufada*, wł. *stufata*, kulin. ‘potrawa z mięsa wołowego bez kości, naszpikowanego słoniną, obsmażonego i duszonego z przyprawami’ US IV: 1545), *Śledź i Chleb* (17,1), *Kielbasa i Sznurek* (17,2), [Gospoda] *Kaczki Za Wodą* (17,9), *Ryba z Ikrą* (17,12), *Bistro Plaaaaaaacek Chrupiący* (17,14), *Gospoda Kwaśnica* (18,1), *Oberża Bażant* (18,3; w menu „dzika zupa” i bażanty), *Pieczone Gołąbki* (18,11), *Soczyste Pieczone* (18,12), itp., zob. też przykłady z kategorii semantycznej i słowotwórczej nazw miejsc: *Gorąca Kielbasiarnia* (8,9) i *Pierozkarnia* (10,12) oraz realizujące ten sam model strukturalnogramatyczny nazwy w formie imiesłowowej biernej: [Bistro]

*Zawijane* (13,5), *Zapiekanie* (13,8), *Wałkowane* (15,4), *Utarte* (16,3), [Bistro] *Siekane* (17,4), nazywające cechy przedmiotów (= produktów kulinarnych) wynikające z określonych czynności, które wykonywane są w kuchni.

Niektóre z onimów zostały w różny sposób dodatkowo uwyraźnione w płaszczyźnie znakowej. Na poziomie słowotwórczym przejawia się to np. w nadaniu danej nazwie formy zdrobniałej (*Tapas Rybka*, *Sielawka*, *Świnka i Rybka*) lub zgrubiałej (*Szprota*, tu od: *szprotka*). Nazwa przyciąga uwagę, gdy nie ma jej w ogólnym słowniku, gdy jest na potrzeby nominacji językowej utworzona jako nowe słowo, neologizm (*Rulandia*). Nazwy o charakterze analitycznym, stanowiące połączenia słowne, otwierają pole dla kreatywnego podejścia do doboru syntagmatycznego i łączliwości znaczeniowej tworzących je elementów leksykalnych, co pokazuje przykład *Golonki w Pepitkę* (por. *pepitka* ‘deseń na tkaninie w postaci drobnej dwukolorowej kratki’ US III: 92). Dobrze sprawdzają się jako reklama handlowa nazwy odwołujące się do różnego rodzaju połączeń wyrazowych, których dominującą cechą jest językowa odtwarzalność i związek z jakimś tekstem stanowiącym zapamiętany przez użytkowników języka element kultury, por. *Kaczki Za Wodą* oraz *Kiełbasa i Sznurek* (tu z nawiązaniem do tekstu wyliczanki zaczynającej się od słów: *Jurek, ogórek, kiełbasa i sznurek*)<sup>6</sup>. Nazwa *Schabowy... Raz!* tym się wyróżnia, że jest to sformułowanie odsyłające do kulinarnej sceny semantycznej i zarazem odesłanie do skryptu związanego ze świadczeniem usług w zakresie zbiorowego żywienia.

W przypadku wskazanego zbioru onimiczno-motywacyjnego ujawnia się w pełnym zakresie semantyczność chrematonimiczna<sup>7</sup>. Chodzi za każdym razem o to, by za pomocą nazwy powiedzieć coś o obiekcie, niejako pokazać go od strony kuchni. Potwierdzeniem tego może być następująca scena w barze nazywającym się *Krupniok* (por. *krupniok*, reg. śl. ‘podawana na gorąco kiszka, wyrabiana z kaszy, krwi, mięsa wieprzowego, wątroby, płuc itp., łagodniejsza w smaku od kaszanki’ US II: 322):

<sup>6</sup> Jak zauważyła Alicja Nowakowska, odtwarzalność cechująca frazeologię jest dla twórców nazw z jednej strony właściwością pożądaną, „ułatwia bowiem zapamiętanie przez odbiorcę nazwy, z której brzmieniem jest już oswojony”, z drugiej jednak strony, gdy dana jednostka językowa jest wykorzystywana wiele razy w funkcji chrematonimu, „niesie ze sobą groźbę zbanalizowania nazwy” (Nowakowska 2011: 342).

<sup>7</sup> Odnosząc się do kwestii tworzenia onimu na bazie wybranego apelatywu, Artur Gałkowski stwierdza: „Z pragmatycznego punktu widzenia, onimizowany apelatyw zostaje ujęty w ramy nowej kategorii gramatycznej, czyli nomina propria i teoretycznie powinien wytracić znamiona poprzedniej. Translokuje on jednak razem z formą również przypisane jej w słownictwie ogólnym znaczenie leksykalne, które jest automatycznie odczytywane, szczególnie zaś wtedy, gdy istnieje motywacyjny związek między powstałym chrematonimem a denotowanym obiektem” (Gałkowski 2008: 271).

- [MG przegląda menu] A gdzie ten krupniok?
- [drugi właściciel] Krupnioka nie mamy w karcie akurat.
- [MG] To się nazywa „Krupniok”, jak może nie być krupnioka? No to jaja ktoś ze mnie robi. (17,14)

Nazw z omawianej tu kategorii nie tworzy się dla nich samych, lecz dla funkcji pragmatycznych związanych z tą sferą ludzkiej działalności, w której mają być używane (por. Rutkowski 2003: 239–240), i przede wszystkim po to, by za pomocą odpowiednio dobranych środków językowych osiągnąć u odbiorców pożądany efekt psychiczny i marketingowy. Zgodnie z preferowanym w programie podejściem miana restauracji i innych obiektów gastronomicznych mają być informacyjne (jest to informacja wychodząca od znaczenia słowa stanowiącego językowy motyw nominacji), ponieważ ich zadaniem jest wykreowanie w wyobraźni odbiorców odpowiednio sprofilowanej sytuacji konsumpcyjnej, związanej z wybranym produktem. Dlatego nominacja, która pod względem pragmatycznym nie spełnia wskazanych warunków, jest oceniana przez przeprowadzającą „kuchenne rewolucje” jako niefunkcjonalna i pozbawiona istotnych wartości informacyjnych. Występująca w obiegu językowym i traktowana jako mikrotekst nazwa wykazuje tu braki, które można opisać w kategoriach pragmatycznych jako wynik nierespektowania reguły odniesienia w komunikacji, której specyfikę określa branża handlowa:

- [...] Nazywa się „Dziki Wino”. Naprawdę nie wiem, czego się spodziewać po tej restauracji, co można w niej zjeść. Bo nazwa nie mówi mi nic. (11,10)

Informacje związane z produktem lub ogólnie z ofertą gastronomiczną stanowią chrematonomiczno-marketingowy klucz motywacyjny, który dominuje w *Kuchennych rewolucjach* i jest wykorzystywany w tym programie z myślą o budowaniu wizerunku firmy. Mamy tu do czynienia z informacjami o charakterze wskazówek centralnych (por. Jachnis, Terelak 1998) ze względu na typ nazywanego obiektu, których rolą jest przekazanie wiedzy o specjalizacji gastronomicznej i zareklamowanie firmy. Jest to reklama mająca w dużej mierze charakter rzeczowy, choć na poziomie ukształtowania językowego przekazu mogą jej towarzyszyć różnego rodzaju środki atraktywne, służące wzbudzeniu zainteresowania odbiorcy, takie jak wskazane wyżej i inne, np. gry formą językową, oparte na współbrzmieniu słów tworzących nazwę, jak w przykładzie *Wyszynk z Szynką* (13,12) czy na powtórzeniu dźwiękonaśladowczym, jak w *Chrup Chrup Kartofel* (tu dodatkowo z aluzją do nazwiska właściciela – *Chrupała*), zaskakujące modyfikacje graficzne: *Śleldzik*, podobnie: *Ser-o!-Mania* (16,9; na szyldzie pisownia małymi literami). Inny rodzaj motywacji łączy się z informacjami, które są wykorzystywane jako wskazówki peryferyjne w komunikacji za pomocą nazw, odnoszące się np. do scenerii, nastroju

i emocji. Nazwy realizują w tym wypadku styl reklamy, który można określić (za Aliną Naruszewicz) jako impresyjny (Naruszewicz 2000: 235). Mają intrygować i wzbudzać emocje, przyciągać klientów restauracji np. poprzez dysonans poznawczy, jaki wywołują ze względu na swój językowy „wygląd” (przypadek *Ąki*) i podsuwany na poziomie apelatywnego podkładu profil znaczeniowy obiektu (przypadek *Obory*). Przykładami nazw, które przekazują informacje w typie wskazówek peryferyjnych, są też miana restauracji odwołujące się do szeroko rozumianej scenerii jako otoczenia przestrzennego obiektów, np. ich lokalizacji w miejscowości: *Szynk w Pszowie* (16,13), por. też *Dom Sztum* (15,17). Jednocześnie zaznaczają się tu elementy instrumentacji głoskowej, ostatni przykład zwraca dodatkowo uwagę konsonansem wyrazów połączonych w nazwie. W innym przykładzie informacja o lokalizacji obiektu przekazywana jest przez zmodyfikowaną słowotwórczo nazwę miasta: *Przystanek Wroceek* (14,9). Zamiarem autorki tej nominacji (nb. nie wszystkim zainteresowanym tematem przypadła ona do gustu) było zapewne to, by nazwa w tej formie, wprowadzającej nacechowaną stylistycznie (potocznie) uzualizację, stała się też językowym środkiem kierowania uwagi na wskazany obiekt.

Do scenerii, rozumianej jako miejsce, w którym coś się dzieje, odwołuje się też nazwa, w której znalazł się opis budynku użyteczności publicznej: *Stara Łażnia* (16,4), por. komentarz na temat jej charakteru i wartości informacyjnej: „To jest taka nowa-stara nazwa”, „[...] ludzie prędzej będą wiedzieć, gdzie mają przyjść”.

Do tej pory w rozważaniach nie były uwzględniane nazwy restauracji i innych obiektów gastronomicznych, które są przykładem wyjścia poza ten obszar eksploracji w zakresie motywów nazwotwórczych, jakim jest język polski. Jeśli odpowiednio dobrana do celu komercyjnego nazwa może (jak pisze Mariusz Rutkowski) dowartościować produkt czy w ogóle obiekt, do którego się odnosi, i przenieść go na inny poziom postrzegania i odbioru (por. Rutkowski 2003: 240), to z całą pewnością zadanie to mogą też spełniać nazwy obcojęzyczne jako wyróżniające się w rodzimym środowisku językowym. Nie ulega wątpliwości, że mają one wpływ na krajobraz językowy polskiej gastronomii, w której obok języka polskiego występuje często język włoski (Polska to też kraj pizzy i w ogóle kuchni włoskiej), pojawiają się również nazwy mówiące o innych tradycjach kulinarnych, np. amerykańskiej bądź orientalnych, w tym dalekowschodnich. Przenoszenie tradycji i praktyk gastronomicznych z jednego kraju czy kontynentu do innego i pewna uniwersalizacja gustów i nawyków związanych z jedzeniem to znak globalizacji kultury, która jednak rodzi też niebezpieczeństwo związane z małym zaangażowaniem się właścicieli restauracji w promowanie kuchni rodzimej, polskiej i lokalnej, której dobre strony stara się pokazać w programie Magda Gessler. Odpowiednim

komentarzem do tej sytuacji są słowa, wypowiedziane przez nią w jednym z odcinków *Kuchennych rewolucji*: „Jeszcze jedna pizzeria, ile można? Czy nie ma żadnego innego pomysłu w Polsce na dobre, pyszne jedzenie, tylko powtarzamy to, co na całym świecie. Jakie to smutne!” (9,12).

Nazwy obce w podanej na szyldzie wersji językowej na ogół mają się kojarzyć z określoną kuchnią narodową, przy tym na wybór języka mają wpływ sfera działalności i cechy oferowanego produktu (w myśl zasady: jeśli pizza, to język włoski). W sytuacji, gdy są zmieniane, zastępują je nazwy polskie lub też inne, które najczęściej odsyłają do tego samego języka obcego, co poprzednio (np. włoskiego: wcześniejsza nazwa *L'amore* – po „rewolucji”: *Grande Cozze* [13,6]<sup>8</sup>, *Magiliana* – zastąpiona przez *Cibo Pazzesco*, czyli „Szalone Jedzenie” [16, 6] itd.). Znacznie rzadziej się zdarza, że restauracja mająca polską nazwę zostaje przemianowana z odesłaniem do jakiegoś innego niż polski języka (np. *Madame* [9, 7]; nazwa nadana ze względu na „tendencję właścicielki do kuchni francuskiej”).

Nie ulega wątpliwości, że sięganie po nazwy obcojęzyczne, które biorą udział w „kuchennych rewolucjach”, nie daje tylu możliwości gry z odbiorcą na poziomie językowym przekazu, co w przypadku nazewnictwa w języku polskim, cechuje je ograniczona dostępność znaczeniowa, trudno tu zaintrygować zawartą w nazwie (jako swego rodzaju komunikacyjnej ofercie) informacją, zaproponować oryginalny sposób językowego przetworzenia tej informacji w drodze ukierunkowanych werbalnych skojarzeń. Jeden taki przykład to *Il Pino*: „jesteście w Sosnowcu, a więc nazwa *Il Pino*, czyli sosna” (16, 1).

Spróbuję podsumować swoje rozważania. *Kuchenne rewolucje* to program, w którym nazwy własne restauracji i innych obiektów gastronomicznych stanowią ważny element tekstu językowego i zarazem medialnego, mający wpływ na odbiór tego tekstu. Można powiedzieć, że świat przedstawiony w tym programie to także świat wielu różnych nazw własnych i ze względu na sposób ujmowania rzeczywistości w słowach także świat różnych podsuwanych odbiorcy wyobrażeń o tych nazwach, które są komentowane i fabularnie podporządkowywane dramaturgicznej logice widowiska telewizyjnego. W zgodzie z tą logiką te spośród nazw, które nie pasują do projektowanych w programie zmian, są na potrzeby „kuchennych rewolucji” zastępowane innymi w ramach nowych porządków, które przeprowadza Magda Gessler. I właśnie te onimy i związane z nimi renominacje stanowiły tu przedmiot bardziej szczegółowych rozważań. Także ze względu na to, że jest to zmie-

<sup>8</sup> Z tekstu opublikowanego w lokalnym wydaniu „Gazety Wyborczej” (Wadowski 2016): „Zgodnie z włoskim charakterem lokalu, nowa nazwa miała oznaczać »wielkie małże-muszle«. Intern[aj]uci szybko wychwycili jednak, że poprawna nazwa powinna brzmieć »grandi cozze«, a nie »grande cozze« jak według sugestii Magdy Gessler obecnie nazywa się restauracja”.



nianie rzeczywistości m.in. za pomocą nazw, mające według scenariusza charakter autorski, firmuje je Magda Gessler, która z tej perspektywy może być postrzegana już nie tylko jako „kreatorka smaków”, ale też (przynajmniej do pewnego stopnia) propagatorka i wyraziicielka określonych gustów związanych z „namingiem” gastronomicznym, z nazwami restauracji, które w zamierzeniu prowadzącej *Kuchenne rewolucje* (i za sprawą określonych parametrów językowych) mogą być elementem udanego biznesu. Jest to sprawa przypisanych tym nazwom funkcji pragmatycznych, nadających im komunikacyjny sens w aspekcie działań marketingowych. Od odpowiednio dobranej nazwy zaczyna się działalność reklamowa, „[c]zasami sama w sobie jest najlepszą rekomendacją i jednocześnie charakterystyką firmy i produktu” (Naruszewicz 2000: 237). Można to osiągnąć przez nazewniczą bezpośredniość lub częściej przez wywoływanie różnych (oddziałujących perswazyjnie, ukierunkowanych na obiekt, na typ działalności i innych) skojarzeń i sugestii znaczeniowych. Może temu towarzyszyć wychodzenie naprzeciw zakładanym oczekiwaniom informacyjnym odbiorcy, który być może chce, by przekaz zakodowany w nazwach był zgodny z określoną semiotyczną konwencją, ale też podejmowanie działań przełamujących tę konwencję i nastawionych na nieszablonowość poczynań nazwotwórczych. W każdym wypadku mamy tu do czynienia z aktywacją procesów motywacyjnych, które włączają opisywane nazwy w obszar kreacji nazewniczych właściwych chrematonimii marketingowej. Materiał nazewniczy pokazuje, że jest tu wiele możliwości na poziomie formalnego ukształtowania i wykorzystania motywów treściowych (nie wszystkie zostały tu wykazane). W tym sensie nic nie stoi na przeszkodzie do „nazwania jakkolwiek” dowolnego obiektu włączanego w proces obrotu handlowego (por. Gałkowski 2014: 71). Decyzje podejmowane w *Kuchennych rewolucjach* dowodzą jednak tego, że istotne znaczenie ma tu funkcja obiektowa nazw, rzutująca w dużym stopniu na sposób dopasowania onimu do typu i charakteru obiektu, uwzględniający jego przeznaczenie. Działania nazwotwórcze prowadzone w programie ujawniają najczęściej stosowany i mający oparcie w konwencji klucz motywacyjny, związany z konceptem obiektu gastronomicznego (z ofertą usługową, produktami). Łączy się to z odpowiedzią na pytania stawiane z myślą o nominacji, które w kategoriach retorycznych można odnieść do okoliczności branych pod uwagę na etapie inwencji (por. Korolko 1990: 54 i n.), przede wszystkim: co? (z czym, z jakiego typu działalnością mamy do czynienia, por. nazwy „rodzajowe” typu *Śniadaniarnia* [5,10), *Po Prostu Stołówka* [17,8], jakie rzeczy wchodzą do oferty, co jest w karcie dań – liczne przykłady wyżej), dalej: gdzie? (można tu uwzględnić wewnątrz i zewnątrz, miejsca rzeczywiste i wyobrażone, nazywane bezpośrednio i przenośnie czy też umownie, ze względu na wyróżnione

elementy scenerii, por. np. *Szynk w Pszowie* [16,3] i *Bielany Bielany* [18,9], *Weranda* [2,4], *Pod Różą* [3,11] i *Pod Jabłonką* [8, 2], *Zielone Drzewo* [3,12], *Zaczarowany Sad* [17,11] itp.) i w jaki sposób? (por. *Wałkowane, Utarte* itp.), w znacznie mniejszym stopniu: kto? (motywacja subiektywna ujawnia się w branych pod uwagę nazwach rzadko, por. nazwisko Sowa w *Sowa Kasza Nasza*, kolejny przykład: *U Schabińskiej* [7,9], tu ze względu na „schaby”, które mają być w tym miejscu jedzone, czy imię *Tadeusz* w *Trattoria da Tadeusz* [6, 7]) oraz za pomocą czego? (*Kolorowe Gary* [12,15] i *Gar Na Gazie* [15,10]). Zgodnie z dominującym kulturowo i społecznie sposobem widzenia obiektu, jakim jest restauracja bądź inny lokal gastronomiczny, który znajduje potwierdzenie w programie, zdecydowaną większość „słów sztandarowych” w *Kuchennych rewolucjach* stanowią nazwy „do zjedzenia”, zorientowane na to, co można znaleźć w restauracyjnym menu.

### Literatura

- Gałkowski A. (2008): *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź.
- Gałkowski A. (2014): *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” XXVII: *Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Giefing*. Red. M. Graf, s. 63–72.
- Grębowiec J. (2013): *Mówić i działać. Wykłady z pragmatyki językowej*. Wrocław.
- Jachnis A., Terelak J. F. (1998): *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz.
- Korolko M. (1990): *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa.
- Naruszewicz A. (2000): *Nazwy własne w reklamie*. [W:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*. Red. M. Czachorowska i Ł. M. Szewczyk. Bydgoszcz, s. 235–243.
- Nowakowska A. (2011): *Chrematonimiczny potencjał frazeologii*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik i J. Duma. Olsztyn, s. 339–346.
- Rutkowski M. (2003): *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*. „Onomastica” XLVIII, s. 239–254.
- Uniwersalny słownik języka polskiego PWN*. (2006). Red. S. Dubisz. T. I–IV. Warszawa. (US)

### Źródła internetowe

- Janiszewski B., Rigamonti M. (2012): *Ranking najbardziej oglupiających programów: Rozenek, Wojewódzki, Gessler, Lis*, <<https://www.wprost.pl/351467/ranking-najbardziej-ogluapiajacych-programow-rozenek-wojewodzki-gessler-lis.html>>, dostęp: 17.08.2019.
- Masłowska D. (2016): *Jak przejąć kontrolę nad światem, nie wychodząc z domu (13)*, <<https://www.dwutygodnik.com/artykul/6473-jak-przejac-kontrolę-nad-swiatem-nie-wychodzacz-z-domu-13.html>>, dostęp: 17.08.2019.
- Socha J. (2012): *Sam nie wiem: Mamy to!*, <<https://www.dwutygodnik.com/artykul/3156-sam-nie-wiem-mamy-to.html>>, dostęp: 17.08.2019.
- Wadowski M. (2016): *Awantura po „Kuchennych Rewolucjach” w Kielcach. Nazwa lokalu z błędem*, <<https://kielce.wyborcza.pl/kielce/1,47262,19823328,awantura-po-kuchennych-rewolucjach-w-kielcach-nazwa-lokalu.html?disableRedirects=true>>, dostęp: 17.08.2019.
- Wikipedia, <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Kuchenne\\_rewolucje](https://pl.wikipedia.org/wiki/Kuchenne_rewolucje)>, dostęp: 17.08.2019.