

Adam Siwiec

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-808X>

e-mail: adam.siwiec@mail.umcs.pl

## Uwagi o nazewnictwie obiektów związanych z pobytem turystycznym na Roztoczu: zabiegi nazwotwórcze i kontekst marketingowy

On names of tourist facilities in Roztocze  
– Naming procedures and the marketing context

### Abstrakt

Głównym celem podjętych rozważań jest pokazanie różnych form nominacji i sposobów wykorzystania onimów w marketingu turystycznym. Z tym związane jest rozpoznanie najważniejszych tendencji obecnych w tym nazewnictwie w kontekście przyjętego trybu modelowania nazw i pełnionej przez nie funkcji w komunikacji z odbiorcami przekazu. Analizowane nazwy odnoszą się do różnych obiektów, wykazują cechy chrematonimów i jednocześnie mogą stanowić nominacje w typie toponimicznym jako ojkodomonimy (nazwy budynków). Wszystkie onimy, o których tu mowa, mogą spełniać zadania marketingowe, ale w niejednakowym stopniu. Przekazywana przez nie informacja podawana jest najczęściej wprost, znaczenie oparte na denotacji zawiera w tym wypadku czytelne elementy opisu obiektów (związane np. z ich umiejscowieniem i krajobrazem), które z kolei można w pewnym zakresie łączyć z wartościowaniem występującym w ofertach turystycznych. Mamy tu do czynienia z perswazyjnym lub po prostu reklamowym oddziaływaniem, które dochodzi do głosu zarówno w onimach wpisujących się seryjnie w rozpoznawalne modele strukturalne i treściowe, jak i innych, które mogą być bardziej oryginalne ze względu na efekt kreacji formalnojęzykowej lub przez sam dobór elementów znaczeniowych składających się na komunikat o danym miejscu. O oddziaływaniu wynikającym z nastawienia perswazyjno-reklamowego można mówić w przypadku rzadko jak do tej pory spotykanych na badanym obszarze nazw hoteli i podobnych ośrodków, które odwołują się do nowszych i obcych wzorów nazwenniczych, co łączy się m.in. z użyciem języka angielskiego.

**Słowa kluczowe:** obiekty związane z pobytem turystycznym/ miejsca noclegowe, Roztocze, chrematonimy, ojkodomonimy, marketing turystyczny, perswazyjne oddziaływanie nazw własnych

**Abstract**

The main aim of the study is to show various forms of nominations and applications of onyms in tourist marketing. Thus, it was necessary to identify the most important naming tendencies in the context of particular modes of name modelling and functions they perform in communication with recipients of the message. The analysed names refer to a variety of facilities; they exhibit characteristics of chrematonyms and, at the same time, they can function as oikonyms (names of buildings) in the process of nominalization. All the onyms referred to here can perform marketing tasks, but to a varying degree. The information they convey is most often given directly, and the denotation-based meaning in this case includes clear elements of facilities' description (related, for example, to their location and landscape), which, in turn, can to some extent be combined with the valuation found in tourist offers. A persuasive, or simply advertising function is manifested thus both in onyms that fit into recognisable structural and content models, and those that may be classified as more original. The latter arise as a result of formal linguistic creation or through a selection of semantic elements that build the message about a given place. The impact resulting from this persuasive-advertising strategy can be seen in the case of names of hotels and similar establishments so far rarely encountered in Roztocze which make use of newer and foreign naming patterns, attributed to the spread of English.

**Keywords:** tourist facilities/ accommodation places, Roztocze, chrematonyms, oikonyms, tourist marketing, persuasive effect of proper names

Głównym celem podjętym w tym opracowaniu jest analiza nazw obiektów związanych z czasowym pobytem osób korzystających z usług turystycznych zlokalizowanych na Roztoczu<sup>1</sup>, zmierzająca do pokazania tychże nazw w kontekście zastosowań marketingowych. Roztocze to region geograficzny, leżący w południowo-wschodniej części województwa lubelskiego, w części położony również na terenie województwa podkarpackiego. Jest to jednocześnie region transgraniczny, wychodzący na wschód poza granice Polski, na Ukrainę. W artykule opublikowanym w 2008 r. na internetowej stronie branżowego pisma „Rynek Turystyczny” znalazła się informacja, że na Roztoczu przebywa co roku od 500 do 700 tys. turystów [1]<sup>2</sup>. Ruch turystyczny jest stymulowany przez potencjał środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego na tym obszarze, choć przyznać trzeba, że jeszcze pod koniec XX w. Roztocze wyróżniało się słabym zagospodarowaniem turystycznym w porównaniu z innymi lokalizacjami wyznaczającymi geografie turystyki w Polsce (Garbula 2000: 94), a obecny stan zainwestowania turystycznego

---

<sup>1</sup> Nazwy różnych obiektów turystycznych były już przedmiotem badań językowych, ale w innych lokalizacjach. Dotychczasowe badania w tym zakresie dotyczą przede wszystkim nazewnictwa występującego na terenach górskich, w mniejszym stopniu odnoszą się do nazw ośrodków wypoczynkowych, pensjonatów itp. w miejscowościach nadmorskich. Z nowszych opracowań można tu wymienić: Gaczyńska-Piwowska 2005; Dawidziak-Kładocznia, np. 2010a i 2010b; Grochola-Szczepanek 2017 i 2018; Ratajczyk 2018.

<sup>2</sup> Odnośniki do źródeł internetowych, oznaczone cyfrą w kwadratowym nawiasie, opisane są na końcu tekstu.

na tym terenie jest nierównomierny i określa się go jako ciągle dość niski (Brzezińska-Wójcik, Skowronek, Świeca 2016: 155). Zdolność recepcyjna (przyciągania ruchu turystycznego) regionu stopniowo się wzmacnia za sprawą działań promocyjnych. Rosnące zainteresowanie wskazanym obszarem można w pewnej mierze wiązać z tendencjami zaznaczającymi się wewnątrz rynku turystycznego. Ich efektem jest „[w]zrost zapotrzebowania na tereny turystyczne o stosunkowo niewielkim stopniu przekształcenia antropogenicznego i małym stopniu degradacji środowiska naturalnego”, dające też „możliwość ucieczki od zgiełku dużych miast i obszarów nastawionych na turystykę masową” (Jakóbczyk-Gryszkiewicz, Gryszkiewicz 2007: 26).

Decydujące znaczenie dla ruchu turystycznego na Roztoczu ma baza noclegowa. Określenie jej rzeczywistej wielkości jest utrudnione ze względu na to, że chodzi o obszar, który nie jest jednostką terytorialną w rozumieniu administracyjnym. W badaniu uwzględnione zostały różne typy miejsc noclegowych. Są to przede wszystkim domy wakacyjne, mieszkania i pokoje wynajmowane na pobyt czasowy, czyli różne kwatery prywatne, w tym również kwatery (gospodarstwa) agroturystyczne, także pensjonaty i – w niewielkiej liczbie – hotele i inne podobne obiekty. Tym, co nierzadko je wyróżnia i stanowi składnik propozycji turystycznej, jest nazwa pozwalająca zidentyfikować dany obiekt, ale też wartościująca go i przez odpowiedni dobór słów i treści znaczeniowych towarzyszących nominacji – odpowiadająca na potrzeby i oczekiwania turysty. Przedmiot tego opracowania stanowią właśnie nazwy jako oznaczenia językowe i hasła wywoławcze, które są stowarzyszone z ofertą. Trzeba od razu stwierdzić, że ich rola w marketingu turystycznym jest bardzo różna i na ogół to nie one decydują o wyborze oferty<sup>3</sup>, ważniejsze okazuje się położenie obiektu i warunki pobytu, co nie przekreśla faktu, że odpowiednio dobrane wskazania onimiczne mogą wpływać na skuteczność komunikacji marketingowej i stanowić jedną z form promocji oferowanych usług. Trzeba jednak pamiętać o tym, że stowarzyszone z ofertą nazwy różnią się między sobą i mają różną siłę oddziaływania. Nie we wszystkich w widoczny sposób ujawnia się nastawienie perswazyjne, które sprawia, że mogą one funkcjonować w odbiorze społecznym (w różnym jednak stopniu) jako podteksty zaangażowane, wpływające na odbiór określanego obiektu (zob. Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 30). Tego rodzaju oddziaływanie zmienia się zależnie od przekazywanej przez nazwy informacji i ich formy językowej.

Zebrany materiał nazewniczy pochodzi przede wszystkim ze stron internetowych zawierających bazy danych z ofertami dotyczącymi obiektów czasowego pobytu w celach turystycznych (miejsc noclegowych): <https://>

<sup>3</sup>Taką tezę stawia też w kontekście agroturystyki Katarzyna Burska (2017: 66).

[www.nocowanie.pl/](http://www.nocowanie.pl/), <https://meteor-turystyka.pl/>, <https://www.booking.com>, <https://www.noclegowo.pl/>, <https://roztocze.net.pl/>, <https://e-turysta.pl/noclegi-roztocze/>. Trzeba od razu dodać, że dość często informacje przekazywane na jednej stronie powtarzają się też na innych, ponieważ niezależnie od istnienia różnych ofert. Kwerenda przeprowadzona w zasobach internetowych i notatki zrobione w kilku wybranych lokalizacjach w terenie (2021 i 2022 r.) dają dobry wgląd w materiał, obejmujący ponad 270 nazw, które poddano analizie. Pozwala to na rozpoznanie najważniejszych tendencji obecnych w tym nazewnictwie w kontekście przyjętego przez podmioty gałęzi turystycznej (usługodawców) w regionie trybu modelowania nazw (nadawania im określonego kształtu językowego, mniej lub bardziej dopasowanego do przedłożonej oferty) i pełnionej przez nie funkcji w komunikacji z odbiorcami przekazu, czyli z rynkiem turystycznym<sup>4</sup>.

Przedstawione opracowanie ma w punkcie wyjścia charakter empiryczno-materiałowy i podąża wytyczonymi ścieżkami onomastycznego postępowania badawczego, w którym brane pod uwagę są takie elementy, jak forma językowa nazw, ich wyznaczniki strukturalne, i w dalszej kolejności przede wszystkim właściwości wynikające z motywacji semantycznej. Jest to procedura dobrze sprawdzająca się w badaniach różnych zbiorów nazewniczych. Ma ona szerokie zastosowanie w odniesieniu do chrematonimów, za które można uznać analizowane na potrzeby tego opracowania onimy, funkcjonujące jako swego rodzaju komunikaty użytkowe związane z ludzką aktywnością w odpowiadającym im obszarze kulturowym życia publicznego (Galkowski 2011: 51). Niezależnie od tego wskazane nazwy ilustrują w pewnych zakresach przeplatanie się w ramach jednej dziedziny odniesienia (turystyka i rekreacja) cech chrematonimicznych z toponimicznymi, zwłaszcza gdy potraktujemy je jako oznaczenia małych obiektów w przestrzeni<sup>5</sup>. Tego rodzaju ujęcie znajduje dodatkowe językowe potwierdzenie w tych spośród nazw, które w planie leksykalnym realizują motywy treściowe odwołujące się do określonych umiejscowień, np. *Sosnowa Przystań*. Zdarza się, że informacje wskazujące na różne aspekty realizowanej funkcji obiektowej są przekazywane przez różne powiązane ze sobą onimy, jak w nagłówkach ofert: „Agroturystyka Lipowe Wzgórze domek Antek” i podobnie: „Agroturystyka Lipowe Wzgórze domek Danusia”. O formie działalności usługowej, która jest tu też oznaczona pod względem topograficznym, mówi człon informacyjny:

<sup>4</sup> Pojęcia „gałąź turystyczna” i „rynek turystyczny” (rozumiany inaczej niż w ekonomii klasycznej) szczegółowo objaśniają Jolanta Jakóbczyk-Gryszkiewicz i Bronisław Gryszkiewicz (2007).

<sup>5</sup> O takich nazwach, uznawanych za rodzaj mikrotoponimów, pisze Czesław Kosyl (1983: 95).

*Agroturystyka Lipowe Wzgórze*, natomiast użyte w trybie translokacji imiona osobowe *Antek* i *Danusia* to w tym wypadku przede wszystkim nazwy budynków, które można wydzielić terminologicznie spośród innych nominacji w typie toponimicznym jako ojkodomonimy<sup>6</sup>. Ten ostatni termin może być przydatny w szczegółowych badaniach chrematonimiczno-toponimicznych przy odpowiednim (zmodyfikowanym) jego rozumieniu, nieograniczającym się do wyznacznika topograficzności, która umożliwia realizację adresowej funkcji onimu, ale biorącym pod uwagę też wyznacznik usługowy związany z przedsiębiorczością turystyczną.

Analiza formy językowej opisywanych nazw wymaga ustalenia, jakie elementy wchodzi w ich skład i gdzie przebiega granica między wyrażeniem o charakterze stricte onimicznym a werbalizacją z udziałem określeń pospolitych. Jak zauważa Katarzyna Burska, która zajmowała się nazwami gospodarstw agroturystycznych, „trudno [...] nieraz jednoznacznie rozstrzygnąć, czy wyraz pospolity będący określeniem typu obiektu noclegowego należy do onimu” (Burska 2017: 67)<sup>7</sup>. Idąc śladem tych ustaleń, można stwierdzić, że np. *Dom na Bagnie* to nierozdzielna językowa całość, w której element utożsamiający stanowi część nazwy własnej obiektu na równi z lokalizującym elementem odróżniającym. Inaczej jest w przypadku odmienne sformułowanych informacji, których przedmiotem jest ten sam obiekt, jak np. *Wypoczynek u Piotra* i *Dom wczasowy „U Piotra”*. Zarysowany tu problem sposobu analizy językowej jest w badaniach różnie rozwiązywany. Bliskie mi jest takie podejście, które skupia się na nazwach własnych, jednak przy zdaniu sprawy z tego, że ich naturalnym otoczeniem językowym są określenia opisowe wskazujące na typ obiektu, stanowiące istotny składnik związanej z nazwami wiedzy referencjalnej. Mogą być one onimizowane, ale nie zawsze tak się dzieje. W przykładzie *Dom wczasowy „U Piotra”* elementem odróżniającym (wyodrębnionym graficznie) jest *U Piotra* i tylko on ma charakter onimiczny, natomiast element utożsamiający, który jest nośnikiem motywacji konceptualnej mówiącej o tym, co dana nazwa własna indywidualizuje (zob. Gałkowski 2014: 67), to wprowadzające ją wyrażenie ogólne.

---

<sup>6</sup> Wskazany termin jest używany w onomastyce rosyjskiej i szerzej: wschodniosłowiańskiej, gdzie uznaje się go za szczególnie charakterystyczny dla urbanonimii i za jej pośrednictwem – toponimii. Notuje go w 2. wydaniu swojego słownika N.V. Podolska, pisząc, że zazwyczaj tak określa się nazwy budynków w mieście, ale dotyczy to także obiektów podmiejskich i niektórych domów na wsi (Podolska 1988: 88–89), zob. też np. Razumov (2015: 14–19).

<sup>7</sup> O trudnościach metodologicznych związanych z opisem materiału zawierającego nazwy obiektów służących celom turystycznym pisze też Helena Grochola-Szczepanek (2017: 98 i 2018: 174 i n.).

Gdy idzie o opis formy językowej wytypowanych nazw własnych, to można go zrobić w sposób możliwie najprostszy, wychodząc od mierzenia nazw za pomocą wyrazów nadających im określony kształt językowy. W analizowanym materiale występują onimy jednowyrazowe, motywowane przez wyrazy pospolite lub nazwy własne, użyte na zasadzie przeniesienia na nazywany obiekt lub utworzone jako nowe słowa: *Akacja, Bajka, Hacjenda, Aga, Staś, DoliAnna, Karolówka* itd. i złożone z większej liczby (przynajmniej dwóch) elementów leksykalnych w formie grupy nominalnej ze składnikami o różnej charakterystyce gramatycznej i pochodzeniu (wyrazy pospolite i nazwy własne): *Ostoja Bondyrz, Zagroda Podlas, Wolna Republika Grabnik, Serce Lasu, Biały Dom Pod Dębem, Sen na Roztoczu*, mające też formę wyrażeń przyimkowych bez składnika określonego, np. *Pod Bluszczem, Nad Porem, U Kazika* itp. Zasadne wydaje się spojrzenie na te wystąpienia onimiczne jako jednostki wypowiedzeniowe, przede wszystkim realizujące określone wersje konstrukcyjne zawiadomień. W pierwszej kolejności będą to zawiadomienia mianownikowe, w których podstawą jest rzeczownik w mianowniku. Występują one jako formy proste lub rozbudowane przydawkami (mogą to być pojedyncze wyrazy, wyrażenia lub skupienia wyrazowe), np. *Biały Dom Pod Dębem* realizuje schemat: przydawka przymiotnikowa + rzeczownik w mianowniku + przydawka przyimkowa. Wskazane już wcześniej nazwy w rodzaju *Pod Bluszczem* to z kolei zawiadomienia określnikowe. Inny sposób analizy formalnej to uwzględnienie formuły nominacyjnej, w której kluczowa jest informacja o typie obiektu – ta może być podana w trybie onimicznym, ale też w sformułowaniu apelatywnym lub nawet zrekonstruowana z kontekstu i za każdym razem traktowana jako podstawa zawiadomienia (mianownikowego).

Forma językowa nazw czy – ogólniej rzecz biorąc – językowe składniki wykorzystane w celach nazwotwórczych mogą mieć pewien wpływ na ich oddziaływanie na rynek turystyczny. Region, w którym funkcjonują, nie należy do dużych centrów ruchu turystycznego, jego atutem jest naturalne środowisko. Nie jest on powszechnie i dobrze znany, stąd jednym z ważniejszych pod względem marketingowym sposobów na tworzenie nazw obiektów związanych z podmiotami gałęzi turystycznej jest wykorzystywanie form onimicznych odnoszących się do tego obszaru i zlokalizowanych w nim miejscowości. Nazwa regionu pojawia się tu nie przypadkiem, jest on wyróżnionym produktem turystycznym, promowanym przez różne kanały komunikacji z rynkiem i otoczeniem, a jego nazwa pomaga skojarzyć obiekt z rodzajem działalności i jest werbalnym znakiem marki, która pozwala z tą nazwą skojarzyć określone walory turystyczne, co dobrze pokazuje projekt „Roztocze – tutaj naturalnie odpoczywam” [2]. Należy zauważyć, że nazwa

jest nie tylko składnikiem marki zewnętrznej, ale też wewnętrznej (w sensie psychologicznego wizerunku), zawsze coś o swoim przedmiotowym korelacie mówi, „jakoś go wartościuje, «stylizuje» emocjonalnie” (Kall 2000: 35). Tym należy tłumaczyć dużą liczbę obiektów przeznaczonych dla turystów i „używających” nazwy *Roztocze*, promujących wyróżniony tą nazwą obszar jako „destynację turystyczną”, por. np. *Hotel Roztocze*, *Ośrodek Wypoczynkowy Roztocze*, *Przystanek Roztocze*, *Stacja Roztocze*, *Szklane Domy Roztocze*, *Piękne Roztocze*, *Uroczysko Roztocze*, *Zielone Roztocze*, z innych: *Czar Roztocza*, *Dolina Roztocza*, *Klimat Roztocza*, *Magia Roztocza*, *Perła Roztocza*, *Serce Roztocza*, *Sen na Roztoczu*.

Rynek w turystyce kształtują potrzeby, dla zaspokojenia których turysta jest skłonny czasowo opuścić miejsce swojego zamieszkania. Przedstawiciele gałęzi turystycznej, świadczący usługi z tym związane, mają świadomość tego, że o wyborze oferty decyduje przede wszystkim spełnienie oczekiwań planujących przyjazd pod proponowany adres, w grę wchodzi tu także różne formy perswazji, sugestie wpisane w przekaz zawierający nazwę własną identyfikowanego z miejscem obiektu. Nie musi ona zwracać uwagi swoją formą i neologicznym charakterem, natomiast powinna cechować ją semantyczność dająca dyskursywne przełożenie na język wartości<sup>8</sup>.

Turystyka na terenie Roztocza w dużym stopniu odwołuje się do bliskiego kontaktu z naturą, najczęściej jest to pobyt na terenach wiejskich, mający gwarantować spokój i odpoczynek, ucieczkę od środowiska społecznego, jakim jest miasto, od hałasu, zanieczyszczeń itd. Do tego rodzaju „aksjomatów” (Dawidziak-Kładoczna 2010: 312) nawiązują motywy słowne użyte w rozpatrywanych przykładach onimicznych, za pomocą których komunikowane są wartości wynikające z wyboru obiektu, odpowiadające oczekiwanym walorom danego miejsca: spokój, cisza, odpoczynek, miła atmosfera, dobry nastrój itp.

Do cech charakteryzujących pozytywnie obiekt, które zostały uwidocznione w nazwach, należy m.in. jego usytuowanie poza miastem, o czym wprost zawiadamia ojkodomonim: *Z Dala Od Zgiełku Miasta*. W podanym przykładzie miasto jest konceptualizowane jako obszar, który cechuje „zgiełk”. Sugerowanej w ten sposób antywartości oraz innych, jak np. życie w pośpiechu, nerwowość, brak wolnego czasu itd. odpowiadają wartości umożliwiające regenerację sił fizycznych i psychicznych. Przede wszystkim chodzi o pobyt w miejscu położonym na uboczu, w którym panuje cisza i spokój, por.: *Cichy Domek*, pokoje gościnne *Ustronie* oraz *Zacisze* (pokoje w Józefowie przy ulicy

---

<sup>8</sup> O wartościowaniu jako jednym z popularniejszych narzędzi reklamy za pomocą nazw własnych w dziedzinie usług turystycznych pisze Małgorzata Dawidziak-Kładoczna (2010a: 312 i n.).

Cichej), *Zacisze Guciów* (tu z nazwą miejscową w funkcji adresowej), *Zacisze Leśne*, *Zacisze Tanwi* i *Roztoczańskie Zacisze*, *Leśny Zakątek*, *Susełkowy Zakątek* (domki położone w otulinie rezerwatu susła perełkowatego), *Zielony Zakątek*, *Świerkowy Zakątek*, *Leśna Oaza* i *Roztoczańska Oaza* (por. oaza książk. przen. ‘miejsce wyizolowane z otoczenia, w którym można znaleźć spokój, wytchnienie [...]’ USJP II: 1041), dające poczucie bezpieczeństwa: *Sosnowa Przystań* (por. *przystań* książk. przen. ‘miejsce zapewniające spokój, bezpieczeństwo itp.’ USJP III: 815), przeznaczone do odpoczynku: *Siedlisko Odpoczynkowo*. Związany z odpoczynkiem element znaczeniowy występuje też w podtekście nazw ze słowem *przystanek*, które tu oznaczałoby miejsce zatrzymania się gdzieś i może przerwę w codziennym biegu życia (por. adnotacje odnoszące się do wybranych znaczeń tego słowa: ‘dawniej: zatrzymanie się gdzieś, zwykle dla odpoczynku; postój’ i ‘miejsce takiego zatrzymania się [...]’, ponadto: ‘chwilowa przerwa w robieniu czegoś’ [3]): *Przystanek Roztocze*, *Przystanek Nowiny* (m. Nowiny Horynieckie), *Przystanek Zaścianek*<sup>9</sup>.

Odpowiednio dobrane nominacje mają tworzyć u odbiorców oferty wyobrażenie obiektu, który jest lokalizacją dającą poczucie wygody i bezpiecznego ukrycia się przed innymi ludźmi, schronienia pośród przyrody: *Leśna Kryjówka*, *Leśny Azył* i np. *Ostoja Leśna*, z nazwami miejscowości: *Ostoja Bondyrz*, *Ostoja Kaczórki*, *Ostoja – Zwierzyniec*. Jej otoczenie jest źródłem przyjemności i zadowolenia: *Leśny Raj* (por. *raj* przen. ‘miejsce piękne, urocze’ USJP III: 880), wzbudza też pozytywne doznania estetyczne: *Widokówka Nielisz*. Ważne dla turysty jest też poczucie niezależności i swobody, jakie daje lokalizacja, o czym z kolei mówi inna nazwa, wyróżniająca się jako typ tekstu onimicznego zawierającego widoczną przenośnię: *Wolna Republika Grabnik*. Wartością cenioną zwłaszcza w turystyce wiejskiej jest oddalenie od innych siedzib ludzkich, położenie w miejscach geograficznie niedookreślonych, por. *Roztocze Na Końcu Drogi* i *Chata Na Rozdrożu*. Tęsknota „za tym, co pierwotne, nieskażone przez cywilizację”, którą szczególnie

<sup>9</sup> Można w podanych przykładach widzieć cytaty nazewnictwa, która stała się modna za sprawą ideonimu *Przystanek Alaska*, będącego tłumaczeniem tytułu bardzo popularnego w Polsce w latach 90. XX w. amerykańskiego serialu telewizyjnego (w oryginale: *Northern Exposure*). Stał się on swego rodzaju prototekstem dla innych nazw o analogicznej strukturze (w pierwszej kolejności: *Przystanek Woodstock*). Moda na tego typu zestawienia językowe zaznacza się wyraźnie w obszarze chrematonimii ideacyjnej (w ujęciu zaproponowanym przez Artura Gałkowskiego (2011)), co pokazują nazwy różnych przedsięwzięć kulturalnych, inicjatyw i projektów (*Przystanek Woodstock*, *Przystanek Olecko* – festiwal, *Przystanek Jezus* – akcja ewangelizacyjna, *Przystanek Dolny Śląsk* – czasopismo, *Przystanek Twórczość* – fundacja, *Przystanek Historia* – program edukacyjny, *Przystanek Bieszczady* – telewizyjny program dokumentalny), ale wchodzi też w inne obszary nazewnictwa użytkowego (np. *Przystanek Zdrowie* – ośrodki terapii leczniczej, *Przystanek Zupa*, *Przystanek Pizza* – restauracje).



silnie odczuwa „człowiek ponowoczesny, żyjący w świecie zaawansowanych technologii” (Ozóg 2007: 120–121) daje wyraźnie o sobie znać w takiej nominacji jak *Dziki Roztocze*.

Nazwy kwater turystycznych przywołują obraz pobytu na łonie natury także w ten sposób, że odtwarzają charakterystyczne dla danej lokalizacji elementy krajobrazu, którego dominantą jest las, drzewa rosnące w lesie: *Na Skraju Lasu*, *Pod Lasem*, *Domek pod Szumiącym Lasem*, *Serce Lasu*, *Leśne Duchy*, *Leśna Osada*, *Na Polanie*, *Domki w Zagajniku*, *Pod Sosnami*, *Pod Sośniną*, *Sosnowa*, *Jodełka*. Do krajobrazu można dodać jeszcze wodę i wymienić nazwy w rodzaju: *Nad Strumykiem*, *Nad Potokiem* itp. „Las” i wszelkie „tereny zielone” to motyw służący utylitarnemu wartościowaniu obiektów nazwicznych przez skojarzenie z zielenią. Barwę zieloną charakteryzuje „prototypowe odniesienie do świata roślin” (Tokarski 2004: 128), a semantyczne konotacje, związane z życiem i radością, dotyczą przyrody (natury), która z perspektywy wartości preferowanych przez ludzi mieszkających w miastach daje wytchnienie i pozwala pozbyć się zmęczenia. Nazwy odwołujące się wprost do tej barwy to np. *Zielony Dół*, *Zielone Wzgórze*, *Zielone Zagrody*, *Zielony Zakątek* itp. Zieleń może być zestawiana z wiosną, z odradzającym się życiem i ten motyw można odnaleźć z kolei w nazwie *Domek Majowy* (w grę wchodzi tu także język wartości estetycznych, por. *maić* ‘przybierać, zdobić coś zielonymi gałązkami, liśćmi, kwiatami’ USJP II: 531). Wartościowanie związane utylitarnie z korzystną pogodą, która zapewnia dobry nastrój w trakcie wakacyjnego pobytu, przynoszą nazwy z motywem treściowym, jakim jest słońce: *Dolina Słońca Bondyrz*, *Słoneczne Wezasy*, *Słoneczny Gaj*, *Słoneczny Zagajnik*, *Słonko*.

Elementy tworzące krajobraz mają niekiedy swoje nazwy własne, które przybliżają topografię terenu, co dotyczy np. rzek oraz wzniesień (gór), i te nazwy są następnie translokowane i wchodzi w skład ojkodomonimów: *Domek Pod Czubatką* (góra na Roztoczu Zachodnim, 324 m n.p.m.; m. Kawęczynek), *Kwaterna Pod Bukową Górą* (wzniesienie na Roztoczu Środkowym, 310 m n.p.m., znajdujące się na terenie obszaru ochrony ścisłej Bukowa Góra, w ramach Roztoczańskiego Parku Narodowego [4]; m. Sochy), *Kotula* (objaśnienie gospodarza, podane w korespondencji: „Nazwa wzięła się od góry Kotuli u podnóży której jest nasz dom”, m. Kolonia Adamów – Trzepieciny), *Wzgórze Kamień* (góra, znana też pod nazwą Piekiełko – „utworzony w 1961 r. pomnik przyrody nieożywionej, obejmujący jedyne w Polsce formacje skałkowe powstałe w utworach miocenijskich, położony na terenie Krasnobrodzkiego Parku Krajobrazowego” [5], m. Czarny Las – Kolonia, Józefów), *Nocleg pod Wielkim Działem* (wzniesienie na Roztoczu Wschodnim,

390 m n.p.m.), ponadto: *Jelonek* (dom położony obok rzeki Jelonek, m. Susiec), *Nad Porem* (Por – rzeka, m. Batorz), por. też: *Zacisze Tanwi* (Tanew – rzeka, dopływ Sanu, m. Pisklaki).

Obiekty związane z wypoczynkiem na Roztoczu są rozlokowane w małych miastach i częściej jeszcze na terenach wiejskich, położonych z dala od miejskich aglomeracji. Są one w dużej mierze związane z turystyką krajoznawczą, ale też kulturową, wykorzystującą np. walory i zasoby wsi. Ten rodzaj turystyki zdają się promować występujące obok nazw własnych lub włączane w ich zakres określenia typu obiektu. Na pierwszym miejscu trzeba tu wymienić słowo *chata* ‘niewielki chłopski dom mieszkalny, zwłaszcza drewniany, kryty zwykle słomą lub gontem; chałupa’ (USJP I: 400–401), por. ojkodomimy: *Leśna Chata*, *Młyńska Chata*, nieco przewrotnie: *Chata Magnata* (z nawiązaniem do pot. żart. znaczenia ‘czyjeś mieszkanie, dom, siedziba [...]’ USJP I: 401). Podane słowo, wskazujące na typ obiektu apelatywnego i nazewniczego, współtworzy, jak można przypuszczać, w jednym z przykładów formę komponowaną (zlepkową), oznaczoną graficznie jako dwudzielna: *MiChata*. Występuje też w formie zdrobniałej *chatka*: *Chatka Agatka*, *Niebieska Chatka*. Wskazanego nacechowania znaczeniowego nie mają już inne określenia, takie jak *dom* czy *domek*, które jednak są nośnikami pozytywnych konotacji (Dawidziak-Kładoczna 2010: 314). Do nowszych importowanych językowo określeń nazywających gospodarstwa wiejskie i posiadłości odwołują się nazwy ze słowami *ranczo*, por.: *Ranczo na Skarpie*, *Ranczo na Łatyczynie*, *Ranczo Madejówka*, w innej wersji: *Zamoyskie Rancho*, i *hacjenda*: *Hacjenda*. Z realiami wiejskimi można drogą stycznościowych skojarzeń powiązać słowa *dwór* oraz *dworek*<sup>10</sup>, por.: *Dębowy Dwór*, *Dworek Dąbrowa*, *Dworek Wronowice* i odwołujący się do nowszych nazewniczych inspiracji *Dworek Atrium*. Nie da się takiego związku wykazać w przypadku określeń w rodzaju *apartament* czy *villa*, które mogą kojarzyć się z ekskluzywnym charakterem danego miejsca. Są to na ogół nazwy ogólne obiektu uzupełnione o jego lokalizację (mniej lub bardziej dokładną, z nazwą ulicy i numerem mieszkania) i nazwisko osoby wynajmującej. Na wieś poprzez jej związek z rolą i rolnictwem wskazują jeszcze onimy z członami *agro* i *agroturystyka* (przykłady dalej w tekście).

Realia wiejskie łączą się też z wprowadzaniem pewnych charakterystycznych motywów słownych, związanych z życiem na wsi. Można je odnaleźć w nazwach *Sołtys* (kwatery prywatna w Zwierzyńcu, dom drewniany, stanowiący pozostałość po dawnym gospodarstwie, prowadzonym przez ojca właścicielki, który był sołtysem) i *Sołtysówka* oraz może w innej

<sup>10</sup> W grę mogą tu też wchodzić skojarzenia z zamożnością i pewnego rodzaju luksusem.

nazwie: *Ulegalki Roztocze*, por. *ulegalka* ‘dzika grusza, której owoce nadają się do jedzenia dopiero po uleżeniu się’ i ‘mały, zielony owoc tej gruszy’ (USJP IV: 230).

Nie ulega wątpliwości, że ważną rolę w działaniu językowym mającym na celu zachęcenie do pobytu w danym obiekcie odgrywają w marketingu turystycznym określone struktury nazewnicze, pomagające stworzyć wrażenie, że miejsce jest przyjazne dla gości, a gospodarze to osoby kontaktowe. Do takich struktur należą z pewnością onimy w formie wyrażen syntaktycznych z przyimkiem *u* łączącym się z nazwą udzielającego gościny człowieka, którą jest najczęściej imię w formie oficjalnej lub nieoficjalnej, niekiedy też nazwisko lub inne określenie osoby ze względu na jej zajęcie lub zawód. Przykłady: *Domek u Henia*, *Domek u Jadzi*, *Dom u Tośka*, *Agroturystyka u Antka*, *Agro u Gargusia* (od nazwiska Gargol), *Noclegi u Iwony*, *Noclegi u Natalii*, *Noclegi u Oli*, *U Aleksa*, *U Anny*, *U Anuli*, *U Bronka*, *U Jana*, *U Kazika*, *U Krystyny*, *U Moniki*, *U Teresy*, *U Zosieńki*, *Domek u Litwinów*, *U Majów*, *U Dzieciola*, *U Świstaka*, *Agroturystyka u Drwala*. Do skorzystania z oferty zachęcają zwłaszcza nazwy z podanym imieniem, które skracają dystans między stronami komunikacji i mogą też wspomagać budowanie więzi z klientem na zasadach zbliżonych do marketingu relacji [6].

Całościowe spojrzenie na zebrany materiał potwierdza wstępną intuicję, że onimy, z którymi mamy do czynienia, różnią się między sobą, różne też są typy nazywanych przez nie obiektów. W większości są to tradycyjne nominacje, charakterystyczne np. dla domów, kwater prywatnych, pensjonatów czy innych popularnych miejsc wypoczynku, odsyłające często do elementów przyrodniczego otoczenia i do ludzi podejmujących u siebie turystów, o czym już była mowa, niekiedy też do żyjących w zbiorowej wyobraźni postaci literackich, jak np. hotel *Pan Tadeusz*, pensjonat *Telimena*, a także filmowych: gospodarstwo agroturystyczne *Sami Swoi* z domkami *Kargul* i *Pawlak*. Intertekstowe nawiązania literackie czy filmowe sprawdzają się w nazewnictwie użytkowym jako nośne elementy topiczne. Dowodem na to jest zbiorczy ojkodomonim *Szklane Domy Roztocze*, którego składniki łączą w sobie opis wyglądu obiektów (o dużych przeszklonych powierzchniach) z tak rozumianą topiką, której treścią są „wizje nowej cywilizacji i cudownego życia w Polsce” przedstawione w *Przedwiośniu* (1925 r.) Stefana Żeromskiego (SM: 215).

Obok nazw w rodzaju podanych wyżej pojawiają się też inne sposoby nazywania, realizujące względnie nowe i nie tylko polskie wzorce nazewnicze. Mamy więc odwołanie do języka angielskiego i możliwą grę znaczeniami pochodzących z tego źródła słów, które można odnaleźć w ojkodomonimie nazywającym „przytulny drewniany domek otoczony pachnącym roztoczańskim

sosnowym lasem” [7]: *FoRest Inn* (por. ang. *forest* ‘las’, też *rest* ‘wypoczynek’, ‘odpocząć’ oraz *inn* ‘zajazd’). Na specjalną uwagę zasługuje nazwa hotelu (w Suścu), w której globalizująca językowo formuła, wykorzystująca w zakresie słownictwa i składni język angielski, łączy się z określeniem używanym w warunkach lokalnych: *Szумы Park Hotel & Restaurant*. W nazwie znajdują odbicie materialne elementy otaczającej obiekt rzeczywistości. Szумы to małe wodospady na rzece, tu zaś chodzi o szумы nad Tanwią. Park to miejsce odpoczynku w otoczeniu przyrody, pozwalające cieszyć się pięknem natury i jednocześnie – w połączeniu *Szумы Park* – element kreowania motywacji realnoznaczeniowej związanej z położeniem nazywanego obiektu, w dość bliskiej odległości od rezerwatu przyrodniczego Nad Tanwią (ang. *park* to m.in. też ‘rezerwat’) oraz w pobliżu Szlaku Szumów. I jeszcze jeden przykład, w którym do głosu dochodzi prestiżowa i poniekąd reklamowa funkcja języka angielskiego: *Woodland Resort* (ang. *woodland* ‘obszar leśny’, ‘las’, *resort* ‘ośrodek wypoczynkowy’; chodzi o domki położone przy Roztoczańskim Parku Narodowym i stanowiące ośrodek dla osób niepalących).

Szczególną wartością w komunikacji marketingowej odznaczają się te nazwy, które zwracają uwagę swoją formą językową, zabiegami słowotwórczymi i grą słowną. Może to prowadzić do wzbudzenia zainteresowania nazywanym obiektem i w konsekwencji do wyboru związanej z nim oferty. Należy jednak od razu na wstępie zaznaczyć, że kreacja formalnojęzykowa ma swoje różne nazwotwórcze odsłony. Tworzenie nazw może polegać np. na odwoływaniu się do zasad słowotwórstwa analogicznego i wprowadzaniu w obieg językowy form nazewniczych hołdujących tradycji. Natomiast inne możliwości dają formy neologiczne mające charakter indywidualny, które cechuje językowa niepowtarzalność i które w ten sposób oddziałują perswazyjnie na otoczenie społeczne.

Pierwszy przypadek dobrze ilustrują nazwy pamiątkowo-dzierżawcze lub tylko pamiątkowe tworzone seryjnie od imion osobowych i nazwisk, niekiedy też od apelatywnych określeń osobowych i innych za pomocą formantu *-ówka*. Są to formy odczuwane jako tradycyjne i swojskie, charakterystyczne dla nazw budynków, niekiedy też całych posesji. Opierają się na wzorcach przeniesionych ze słowotwórstwa nazw miejscowych, są blisko związane z toponimią (Kosyl 1983: 92). Na tej zasadzie są traktowane jako mikrotoponimy, w ujęciu bardziej szczegółowym mają też wyraźny rys ojkodomonimiczny. Przykłady: *Aleksandrówka*, *Drożdzielówka*, *Dukatówka*, *Jabzówka*, *Karolówka*, *Krzyszówka*, *Myszówka*, *Przystanek Szlakówka* (dworek z końca XIX w. w Szczebrzeszynie, pierwotnie siedziba gajowego szlakowego, sprawdzającego legalność wywożonego z lasów Ordynacji Zamojskiej drewna), *Ranczo Madejówka*, *Kresówka* (tu może w związku z położeniem

na Kresach, czyli pograniczu wschodnim), *Rudnianówka*, *Rysiówka*, *Sarzyńówka*, *Skibówka*, *Wojtyłówka*, *Zamsówka*, *Zatylówka* (dom w pobliżu m. Zatyle-Osada koło Lubyczy Królewskiej). Być może do tej grupy form należy też *Widokówka Nielisz*, w podstawie apelatywnej (tu wyjątkowej) związana nie tyle z translokowanym onimicznie wyrazem *widokówka* w znaczeniu ‘karta pocztowa z widokiem krajobrazu, miasta, zabytku’ (USJP IV: 415), ile z „odnowioną” słowotwórczo formą na *-ówka*, oznaczającą w tym wypadku kwaterę zapewniającą piękne widoki. Poza grupą nazw derywowanych sufiksalnie występuje *Malinówka*, powstała w wyniku transonimizacji i motywowana bezpośrednio przez nazwę miejscowości, w której znajduje się nazwany w ten sposób obiekt.

Tradycyjny charakter mają też nominacje z zakończeniem *-anka*, równokształtne z nazwami odnoszącymi się do mieszkańek miejscowości i regionu, ale kontekstowo w pełni czytelne w przypisanej im funkcji i wartości denotacyjnej, por. *Agroturystyka Obrocanka* (od m. Obrocz), *Roztoczanka*. Są to jednak pojedyncze wystąpienia językowe. W szerszym zakresie tego typu formy występowały do niedawna w nazewnictwie lokali gastronomicznych<sup>11</sup>.

Inaczej oddziałują marketingowo te nazwy, których kształt słowny służy eksponowaniu nowości leksykalnej, a kreatywność w zakresie formalnojęzykowym łączy się ze zdolnością nazw do asocjacji z wyrazami o znaczeniu waloryzującym nazywany obiekt. Tak jest np. w przypadku „chatki na bezdrożach Roztocza” [8], której reklamę stanowi wymyślona nazwa *Przytulia*. Nietrudno ją powiązać z przymiotnikiem *przytulna* i ten właśnie atrybut (wymieniany w wielu turystycznych ofertach), zacieśniający zakres pojęciowy słowa *chata* (tu w wersji zdrobniającej i melioratywnej), przypisać wskazanemu miejscu.

Z kolei nazwa *Dzikowisko* wydaje się stosunkowo mało pod względem językowym zajmująca jako onimiczne *nomen loci*, utworzone w sposób słowotwórczo regularny od wyrazu *dzik*, które można sparafrazować np. jako miejsce czy teren, gdzie przebywają (żerują) dziki. Nie ulega jednak wątpliwości, że zawiera ona działający marketingowo przekaz odsyłający do natury, odpowiadający na taką potrzebę turystów, jak poznawanie przyrody, dzikich zwierząt itd. Poza tym mamy tu właściwie do czynienia z podwójnym komunikatem, który można odczytywać w związku ze słowem *dzik*, ale też

<sup>11</sup> Przykłady takich form, pochodzące z terenu północnej Polski, można odnaleźć w artykułach Stanisława Bąby (1969: 12) i Edwarda Brezy (1988: 117). Ten drugi opisuje je jako derywowane od nazw miast i wsi oraz regionów geograficznych. Przy innym podejściu do językowej motywacji tego typu nazwy są odczytywane jako formy przeniesione, zob. Bąba, też: Gaczyńska-Piwowarska (2005: 101).

z nazwiskiem właścicieli, którzy nazywają się *Dzikiewicz* i *Dzikowiskiem* nazwali miejsce, które do nich należy.

Gry słów, modyfikacje formy związane z aluzją onomazjologiczną, upodobnienia brzmieniowe itp. to zabiegi często spotykane w różnego rodzaju firmonimach, ale niemające szerszego zastosowania w nazewnictwie kwater turystycznych. Na tym tle wyróżnia się ojkodomonim *Paary-ż*. Chodzi o zespół dwóch domków holenderskich w miejscowości Paary. Doszło tu do skojarzenia z innym, pozytywnie wartościowanym miejscem, które pozwoliło usługodawcom z perswazyjną przesadą zestawić *Paary* z *Paryżem*, niejako złączyć te nazwy w drodze ich brzmieniowego podobieństwa w jedną formę nazewniczą i mówić o „Paary-żu na Roztoczu”.

Z zupełnie różnym w charakterze zastosowaniem kreacji formalnojęzykowej, choć mającym za punkt wyjścia również toponim odsyłający do lokalizacji obiektu, mamy do czynienia przy nazwie *Las Hamernia's*. W tym wypadku jest to nazwa stylizowana na wzór obcojęzyczny, na toponimy znane z hiszpańskiego obszaru językowego. Jednym z elementów tej stylizacji jest rodzajnik określony (w l.mn. r. ż.) *las*, jest też końcowe *s* w formie *Hamernia's* (pisanej jednak w tym wypadku z apostrofem), jak np. *Las Palmas*. Podana nazwa włączona jest do opisu obiektu, który stanowi dla niej kontekst interpretacyjny. Ten, kto się z nią styka, otrzymuje informację, z której wynika, że jest to rodzaj nazwotwórczej zabawy i mistyfikacji, a hiszpański rodzajnik *las* znaczy tyle, co równokształtny z nim polski rzeczownik, skoro chodzi o „domek górski z widokiem na las”<sup>12</sup>, położony w miejscowości Hamernia.

Innych przykładów, w których doszukać się można jakiegoś interesującego elementu inwencji formalnojęzykowej, jest w materiale niewiele. Niektóre z nich mogą zwracać uwagę skrótowo-zlepkową formą, ale są asemantyczne, jak np. *FraToLe*, i nie dają możliwości przypisywania cech obiektom, więc nie sprawdzają się w reklamie związanej z ofertą turystyczną. Taki reklamowy potencjał ma natomiast inna kreowana formalnie nazwa, stanowiąca efekt kontaminacji: *Szewilla* (*Szewnia* + *willa*) i łącząca przez kontekst wskazanie na typ obiektu z jego lokalizacją (m. Szewnia Dolna)<sup>13</sup>.

Przechodząc już do podsumowania niniejszych rozważań, należy stwierdzić, że nazwy stanowiące materiał badawczy nie należą w pełni do jednolitej grupy w aspekcie realizowanej przez nie funkcji obiektowej (chrematonimy, nominacje w typie toponimicznym – ojkodomonimy). Mają zróżnicowaną

<sup>12</sup> Zgodnie z opisem typu obiektu w formularzu na Booking.com.

<sup>13</sup> Warto zwrócić uwagę na podobieństwo tej nazwy do Sewilli, miasta w Hiszpanii, znanego w świecie z atrakcji turystycznych.

strukturę jako nazwy jednowyrazowe i bardziej leksykalnie rozbudowane, najczęściej zestawione z dwóch wyrazów, a ich źródłem są inne nazwy własne i wyrazy pospolite, stanowiące rodzaj tła opisowego nazywanych obiektów. Z genetycznego punktu widzenia są to formy przeniesione i onimy utworzone jako nowe słowa i połączenia słowne. W aspekcie wypowiedzeniowym, którego uwzględnienie w analizie strukturalnej wydaje się przydatne, są one zawiadomieniami.

Obserwacja procesów nazwotwórczych pozwala dostrzec w materiale specyficzne dla analizowanych nazw modele strukturalne, realizowane np. przez nazwy utworzone za pomocą formantu *-ówka* czy mające formę wyrażen przyimkowych. Twórcy onimów odwołują się również w nazywaniu obiektów stanowiących oferty turystyczne do określonych modeli treściowych. Bardzo często używają nazw, które wskazują na elementy naturalnego otoczenia i krajobrazu, eksponują związki z przyrodą, z topografią terenu. W nazwach różnych domów, kwater prywatnych, gospodarstw i pensjonatów uwidaczniają się powiązania tych obiektów z osobami, które świadczą usługi turystyczne. Ważnym chwytem nazwotwórczym jest też wykorzystywanie form onimicznych odnoszących się do obszaru stanowiącego „destynację” turystyczną i zlokalizowanych w nim miejscowości.

Wszystkie onimy, o których tu mowa, można łączyć z marketingiem turystycznym, ale w niejednakowym stopniu. W aspekcie semantyczno-pragmatycznym są to nazwy mogące wywołać określone reakcje ze strony osób, które się z nimi będą stykać. Przekazywana przez nie informacja podawana jest najczęściej wprost, znaczenie oparte na denotacji zawiera w tym wypadku czytelne elementy opisu obiektów (związane np. z ich umiejscowieniem i krajobrazem), które z kolei można w pewnym zakresie łączyć z wartościowaniem występującym w ofertach turystycznych. Na tej zasadzie da się też w tych nazwach widzieć „denotację przyobleczoną w odpowiednie asocjacje” (Rutkiewicz-Hanczewska 2013: 21). Mamy tu do czynienia z perswazyjnym czy po prostu reklamowym oddziaływaniem, które dochodzi do głosu zarówno w onimach wpisujących się seryjnie w rozpoznawalne modele strukturalne i treściowe, jak i innych, które mogą być bardziej oryginalne ze względu na efekt kreacji formalnojęzykowej lub są takie już przez sam dobór elementów znaczeniowych składających się na komunikat o danym miejscu, zresztą też w pewnych wystąpieniach językowych wspomagany formalnie. Chodzi przede wszystkim o to, by wywołać pozytywne skojarzenia związane z pobytem w domach i ośrodkach wczasowych, oparte np. na byciu człowieka wśród przyrody, stąd *Leśny Raj*, *Zielone Wzgórze*, *Pod Sośniną*, *Sosenka* i *Sarenka*, by nazwać sugestywnie: *Tam Gdzie Zawsze* i nastrojowo, jak w przypadku domków letniskowych na łonie natury: *Bliżej Gwiazd*.

O oddziaływaniu wynikającym z nastawienia perswazyjno-reklamowego można na pewno mówić w przypadku rzadko jak do tej pory spotykanych w krajobrazie turystycznym Roztocza nazw hoteli i podobnych ośrodków, które odwołują się do nowszych i obcych wzorów nazewniczych. Pełnią one funkcję prestiżową w związku z użyciem języka angielskiego. Nie można też wykluczyć, że wybór tego języka podyktowany był chęcią poszerzenia zasięgu oferty o turystów z zagranicy.

### Literatura

- Bąba S. (1969): *Swojskość i egzotyka w nazwach pomorskich i kujawskich zakładów gastronomicznych*. „Pomorze” XV, nr 6, s. 12.
- Breza E. (1988): *Nazwy lokali gastronomicznych w województwie gdańskim*. „Zeszyty Naukowe Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Gdańskiego. Prace Językoznawcze” nr 14, s. 115–123.
- Brzezińska-Wójcik T., Skowronek E., Świeca A. (2016): *Roztocze – od krainy fizjograficznej do regionu turystycznego*. [W:] *Od regionu geograficznego do regionu turystycznego. Lubelszczyzna – implikacje historyczne, teoretyczne, naukowo-badawcze, edukacyjne*. Lublin, s. 133–168.
- Burska K. (2017): *Nazwy gospodarstw agroturystycznych w województwie łódzkim. Analiza strukturalna i pragmatyczno-semantyczna*. [W:] VARIA XXV. Zborník príspevkov z XXV. kolokvia mladých jazykovedcov (Časť a-Papiernička 23. – 25. 11. 2016). Ed. Katarína Gajdošová. Bratislava, s. 66–76.
- Dawidziak-Kładoczna M. (2010a): *Chata tylko dla Ciebie, czyli o strategiach reklamowych w nazwach obiektów noclegowych*. [W:] *Nazwy własne a społeczeństwo*. Red. R. Łobodzińska. T. 2. Łask, s. 311–322.
- Dawidziak-Kładoczna M. (2010b): *Współczesne tendencje w nazewnictwie domów noclegowych w polskich górach*. „Poradnik Językowy” nr 5, s. 37–50.
- Gaczyńska-Piwowska H. (2005): *Nazwy pensjonatów i domów wczasowych w Karkonoszach*. [W:] *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie*. Red. R. Łobodzińska. Łask, s. 103–117.
- Gałkowski A. (2011): *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*. Łódź.
- Gałkowski A. (2014): *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” XXVII: *Przestrzenie językoznawstwa. Prace dedykowane Profesor Irenie Sarnowskiej-Gieffing*. Red. M. Graf, s. 63–72.
- Garbula M. (2000): *Zagospodarowanie turystyczne Roztocza*. „Turyzm”. T. 10, z. 1, s. 93–106.
- Grochola-Szczepanek H. (2017): *Tradycja i nowoczesność w językowym kreowaniu przestrzeni turystycznej na przykładzie gminy tatrzańskiej*. „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica” 12, s. 95–103.
- Grochola-Szczepanek H. (2018): *Nazwy obiektów noclegowych na terenie gminy Bukowina Tatrzańska*. [W:] *Onomastyka – Neohumanistyka – Nauki społeczne*. Red. U. Bijak, H. Górny, M. Magda-Czekaj, Kraków, s. 171–182.
- Kall J. (2000): *Nazwy firm i produktów*. Warszawa.
- Kosyl Cz. (1983): *Forma i funkcja nazw will, pensjonatów i domów wczasowych*. [W:] tegoż: *Forma i funkcja nazw własnych*. Lublin, s. 83–97.
- Ozóg K. (2007): *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów.
- Podolska N.V. (1988): *Slovar' russkoj onomastičeskoj terminologii*. Moskwa.



- Ratajczyk K. (2018): *Nazwy nadmorskich ośrodków wypoczynkowych Rosji i Polski (na przykładzie miast Anapa, Gdańsk, Gdynia i Sopot)*. „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Linguistica Rossica” 15, s. 81–91.
- Razumov P.V. (2015): *Ob uporâdočëniï onomastičeskoj terminologii v oblasti urbanoniiï*. „Verhnevolžskij filologičeskij vestnik” No 2, c. 14–19.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. (2013): *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*. Poznań.
- Słownik mitów i tradycji kultury* (1985). Opr. W. Kopaliński. Warszawa. SM
- Tokarski R. (2004): *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*. Lublin.
- Uniwersalny słownik języka polskiego PWN* (2006). Red. S. Dubisz. T. I–IV. Warszawa. USJP

### Źródła internetowe

- [1] <<https://www.rynek-turystyczny.pl/arttykul/25377/w-spokojnej-i-dziewiczej-krajinie>>, dostęp: 02.08.2022.
- [2] <<https://euroregionroztocze.org.pl/marka-turystyczna-roztocze/o-marce/>>, dostęp: 04.07.2022.
- [3] <<https://sjp.pl/przystanek>>, dostęp: 04.07.2021.
- [4] <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Bukowa\\_G%C3%B3ra\\_\(Roztocze\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Bukowa_G%C3%B3ra_(Roztocze))>, dostęp: 04.07.2022.
- [5] <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Piekie%C5%82ko\\_\(wzg%C3%B3rze\\_Kamie%C5%84](https://pl.wikipedia.org/wiki/Piekie%C5%82ko_(wzg%C3%B3rze_Kamie%C5%84)>, dostęp: 04.07.2022.
- [6] <[https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing\\_relacji](https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_relacji)>, dostęp: 10.07.2022.
- [7] <<https://www.booking.com/hotel/pl/forest-inn.pl.html>>, dostęp: 10.07.2022.
- [8] <<https://www.booking.com/hotel/pl/przytulnia-chata-na-bezdrozach-roztozca.pl.html>>, dostęp: 10.07.2022.

