

Ewa Młynarczyk

Sklep, salon, studio czy atelier – współczesne sposoby nazywania placówek handlowych

W nazewnictwie sklepów i firm zaszły w ostatnich latach duże zmiany będące odzwierciedleniem przeobrażeń gospodarczo-społecznych po 1989 roku. Nawet podobna obserwacja nazw ulic pozwala stwierdzić, że zmianom uległa cała struktura nazewnicza. Pisze o tym E. Rzetelska-Feleszko (m.in. 1994: 133–134, 2006: 149–158), podkreślając, że dla gospodarki socjalistycznej charakterystyczna była sytuacja, w której większość sklepów i firm nie posiadała odrębnej nazwy, a szyldy informowały o tym, co można w danym sklepie kupić lub jaki rodzaj usług wykonuje się w zakładzie albo warsztacie rzemieślniczym¹. Na szyldach widniały więc deskrypcje typu *Sklep Spożywczy*, *Zakład Fryzjerski* lub określenia apelatywne *Kwiaty*, *Pieczywo*, *Fryzjer* itp. Taki typ nominacyjny przetrwał w pewnym stopniu do dziś. Badając najnowsze nazwy sklepów, E. Rzetelska-Feleszko stwierdziła, że ok. 31% sklepów w Warszawie (dane z 1994 r.) nie posiada odrębnych nazw własnych², a liczba takich placówek w małych miejscowościach i osiedlach oddalonych od centrum jest znacznie większa niż w centrach dużych miast, gdzie urozmaicone nazewnictwo jest skutkiem konkurencyjności podobnych sklepów lub firm (Rzetelska-Feleszko 2006: 151).

Obecnie większość placówek handlowych i usługowych posiada odrębne nazwy własne, które na szyldach łączone są z deskrypcjami lub apelatywami oznaczającymi rodzaj sklepu, np. SKLEP SPOŻYWCZY ZBYSZKO, SALON MEBLOWY BAOBAB, DELIKATESY OCZKO, KWIACIARNIA ASTER. W takich zestawieniach człon pierwszy pełni funkcję opisową, informacyjną. Jeśli ten człon jest dwuwyrazowy, jeden z wyrazów jest rzeczownikiem gatunkującym (*sklep* lub jego synonim), a drugi określeniem wskazującym na rodzaj towaru (*spożywczy*, *meblowy*). Właściwy człon no-

¹ O zależnościach formy językowej nazw sklepów i przedsiębiorstw od realiów społeczno-komunikacyjnych pisze również A. Siwiec (2003a: 545–547).

² Podobna sytuacja dotyczy nazw lokali usługowych. Na podstawie materiału z książki telefonicznej Warszawy i województwa z lat 1997–1998 E. Rzetelska-Feleszko (2000a: 100) stwierdziła, że 19% zakładów fryzjerskich nie posiada odrębnej nazwy własnej. Z kolei A. Siwiec (2003b: 268) podaje, że taki stan rzeczy dotyczy 11% kwaciarni krakowskich i 15% lubelskich.

minacyjny (nazwa własna) pełni prymarnie funkcję identyfikacyjną³, wyróżniając dany obiekt spośród innych, podobnych, a także reklamującą, zachęcającą potencjalnych klientów do wybrania tej akurat placówki.

W literaturze onomastycznej wiele prac poświęcono właściwym nazwom własnym (*Bibliografia onomastyki polskiej* 2001), przy okazji niejako pisząc również o członach deskryptywnych (m.in. Wojtczuk 1998; Matusiak, Zawilska 2007). W niniejszym tekście zasadniczym przedmiotem rozważań postanowiłam uczynić właśnie te dwu- i więcejwyrazowe człony o charakterze deskryptywnym bez względu na to, czy zostały opatrzone dodatkowo członem identyfikacyjnym (np. STUDIO KWIATÓW AGA FLOWERS; ŚWIAT PAPIERNICZY PINESKA; SALON PŁYTEK ADARI), czy też są jedynym sposobem nazywania danej placówki (np. SALON MODY DZIECIĘCEJ, GALERIA PORCELANY, SKLEP BRANŻY PRZEMYSŁOWEJ).

Interesuje mnie nie tyle udział tych form w strukturze nazewnictwa miejskiego (zagadnienie to wymaga osobnego opracowania), ile skład leksykalny oraz zmiany, jakie zaszły w zakresie znaczenia i łączliwości wyrazów je tworzących. Materiał będący podstawą opisu pochodzi z terenu Małopolski, głównie z Krakowa, i został zebrany w latach 2007 i 2008, głównie w czasie bezpośredniej obserwacji ulic, ale też z *Panoramy Firm* oraz z tekstów reklamowych⁴. Wykorzystałam również materiał zgromadzony przez moje seminarzystki, które pisały prace z zakresu chrematonimii⁵.

Zebrany materiał porównałam z informacjami zawartymi w słownikach powstałych w całkowicie różnych realiach: w *Słowniku języka polskiego* pod red. W. Doroszewskiego (SJPD) oraz w wydanych kilkadziesiąt lat później, po okresie tzw. transformacji ustrojowej, *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* pod red. S. Dubisza (USJP) i w *Słowniku współczesnego języka polskiego* pod red. B. Dunaja (SWJP). W kilku przypadkach odwołuję się również do *Praktycznego słownika współczesnej polszczyzny* pod red. H. Zgólkowej (PSJP). Porównanie z materiałem słownikowym pozwala stwierdzić, które wyrazy lub ich połączenia używane w nazewnictwie sklepów są innowacją językową ostatnich kilkunastu lat.

Podstawowym składnikiem wyrażań, o których będzie mowa, są rzeczowniki o wspólnym elemencie znaczeniowym 'pomieszczenie, budynek lub lokal, w którym prowadzi się działalność handlową lub handlowo-usługową'⁶. Centralne miejsce w tej grupie leksemów zajmuje niewątpliwie *sklep*, którego znaczenie 'lokal, pomieszczenie przeznaczone do sprzedaży towarów' jako podstawowe notują

³ Funkcja ta bywa nazywana też deiktyczną, identyfikacyjno-dyferencyjną itp. O funkcjach nazw własnych i rozbieżnościach terminologicznych z tego zakresu pisze M. Rutkowski (2001).

⁴ Nie podaję dokładnej liczby zebranych wyrażań, ponieważ zajmuję się składem leksykalnym omawianych wyrażań, a nie ich udziałem w ogólnej strukturze nazewnictwa.

⁵ W szczególności sposób dziękuję p. mgr Annie Leń.

⁶ Moim zamierzeniem było opracowanie określeń dotyczących sklepów, ale tylko część z omawianych leksemów odnosi się wyłącznie do placówek handlowych, inne są używane zarówno w stosunku do lokali handlowych, jak i usługowych lub takich, w których łączy się te dwa typy działalności. Punktem wyjścia jest jednak to, czy dany leksem nazywa placówkę handlową, nie biorę więc pod uwagę nazw odnoszących się wyłącznie do lokali usługowych, np. *klinika* (np. KLINIKA PIĘKNYCH PAZNOKCI I STÓP) lub *akademia* [np. AKADEMIA URODY]. Te leksemy będą przedmiotem osobnego opracowania.

słowniki dawne i współczesne (SJPD SWJP II 315, USJP III 1228). W ciągu kilkudziesięciu ostatnich lat nie uległa zmianie wartość semantyczna tego wyrazu⁷, ale w dużym stopniu zmieniła się i rozszerzyła jego łączliwość. Z połączeń wymienionych w SJPD jako przykładowe *sklep ogrodniczy, sklep samoobsługowy, sklep kolonialny, sklep korzenny, sklep norymberski, sklep wiejski* i zakwalifikowanego jako przestarzały *sklep bławatny*, pozostało tylko połączenie *sklep ogrodniczy i samoobsługowy*. To ostatnie używane jest jednak bardzo rzadko ze względu na powszechność, a tym samym małą atrakcyjność, cechy przez nie nazywanej. Z kolei w słowniku pod red. B. Dubisza (USJP III 1228) przykładowo wymieniono: *sklep spożywczy, warzywny, odzieżowy, sklep samoobsługowy, firmowy, fabryczny* i inne, specjalistyczne⁸.

Zebrany materiał pokazuje znacznie większe zróżnicowanie przydawek, zarówno pod względem znaczeniowym, jak i formalnym. Wciąż znaczną część stanowią tradycyjne, niejako odziedziczone z epoki PRL przydawki przymiotne, proste i złożone, informujące o towarze: SKLEP SPOŻYWCZY, SPOŻYWCZO-PRZEMYSŁOWY, MIĘSNY, WARZYWNY, OBUWNICZY, PAPIERNICZY itp. Ten typ członów deskryptywnych dominuje zwłaszcza w odniesieniu do sklepów oferujących tzw. przedmioty pierwszej potrzeby. Wydaje się, że te placówki handlowe, raczej niewymagające reklamy, podtrzymują tradycję jasnego i pozbawionego dodatkowych konotacji określenia opisowego. Identyfikacja jednostkowa następuje poprzez urozmaicone nazwy własne.

Innym typem wyrażen deskryptywnych z leksemem *sklep* są te, w których o rodzaju sprzedawanego towaru informuje przydawka przyimkowa (funkcję precyzującą pełni przyimek z): SKLEP Z ALKOHOLEM I SŁODYCZAMI, SKLEP Z ARTYKUŁAMI DZIECIĘCYMI, SKLEP Z ODZIEŻĄ MŁODZIEŻOWĄ lub wyjątkowo – rzeczowna: SKLEP FUTER. Zdarzają się też określenia quasi-opisowe, pełniące wyłącznie funkcję reklamową: SKLEP RZECZY ŁADNYCH, SKLEP RZECZY ŁADNYCH DLA DOMU I URODY.

Często określenie informuje nie tyle o konkretnym towarze, ile o pewnej dziedzinie życia (hobby), do której uprawiania potrzebne są przedmioty sprzedawane w danej placówce, np. SKLEP SPORTOWY, SKLEP TANECZNY, SKLEP FOTOGRAFICZNY.

Kolejnym typem informacji niesionych przez przydawki jest wskazanie potencjalnego klienta lub użytkownika towaru. W tej funkcji mogą wystąpić przymiotniki derywowane od rzeczownika agentywnego: SKLEP WĘDKARSKI, SKLEP JEŹDZIECKI, SKLEP ŻOŁNIERSKI, SKLEP ŻONGLERSKI lub inne, np. SKLEP FAMILIJNY ‘oferujący towary przeznaczone dla całej rodziny’. Najwyrazistsze w nazywaniu klienta lub użytkownika towaru są określenia z przyimkiem *dla*: SKLEP DLA PLASTYKÓW, SKLEP DLA KOBIET W CIAŻY, SKLEP DLA ZWIERZĄT. Określenia te są czasem celowo

⁷ Jak wiadomo, zmiany takie zaszły wcześniej: *sklep* oznaczał kiedyś ‘sklepienie’ lub ‘pomieszczenie ze sklepieniem’. W dobie średniopolskiej zaczęło się kształtować znaczenie ‘lokal handlowy’, które w XX wieku na tyle się ustabilizowało, że wyparło dawne, a *sklep* stał się hiperonimem w stosunku do innych: *salon, studio* itp. (o rozwoju znaczeniowym tego wyrazu, zob. Buttler 1978: 79; Młynarczyk 1999: 62).

⁸ Są to: ekon. *sklep wolnołtowy, bezcłowy*, hand. *sklep patronacki* – „sklep, nad którym sprawuje patronat wytwórnia sprzedawanych w nim towarów”, *sklep preselekcyjny* – „sklep, w którym towary wyłożone są w sposób umożliwiający klientom bezpośrednio ich oglądanie i wybieranie” (USJP III 1228). W SWJP (II 315) podano jako typowe: *Sklep spożywczy, mięsny, odzieżowy. Sklep obuwniczy, z obuwiem. Sklep samoobsługowy.*

rozbudowywane. Właściciele jednego ze sklepów wędkarskich w członie deskryptywnym nazwy wskazali – poprzez specjalistyczne określenia – bardzo wąską grupę klientów: SKLEP DLA SPINNINGISTÓW, MUSZKARZY I GRUNCIARZY⁹. Takie określenie wraz z nazwą własną BARWENA wymagającą również specjalistycznej wiedzy¹⁰, jest równocześnie tekstem reklamowym, którego moc illokucyjna tkwi w narzucanym klientom przekonaniu o profesjonalizmie sprzedających i kupujących.

Kolejny typ określeń wskazuje na szczególną formę działalności handlowej prowadzonej w danej placówce, np. SKLEP WYPRZEDAŻOWY, SKLEP FIRMOWY lub na czas działalności danego sklepu: SKLEP NOCNY/ CAŁODOBOWY/ NON STOP/ 24h albo 24/24. Niektóre nazwy intrygują zamierzoną niejasnością, np. SKLEP JAPONŃSKI w Krakowie to ‘sklep z artykułami dekoracyjnymi (niezwiązanymi z Japonią)’, a w Tarnobrzegu – ‘sklep z częściami do samochodów japońskich’.

Przedstawione wyżej przykłady nie opisują wszystkich możliwych określeń rzeczownika *sklep*, ale pokazują najważniejsze ich kategorie i obrazują zjawisko urozmaicenia poprzez dobór przydawek członów deskryptywnych z wyrazem neutralnym pod względem stylistycznym i ekspresywnym.

Inne leksemy występujące w takiej roli niosą już dodatkowe konotacje. Jednym z bardziej popularnych jest *salon* (Matusiak, Zawilska 2007: 542). Słowniki Doroszewskiego i Dubisza podają podobną definicję (jako jedną z kilku): ‘elegantcki lokal, mieszczący zakład usługowy albo sklep połączony z wystawą sprzedawanych towarów’ (SJPD VIII 21, USJP III 1130)¹¹. Tradycyjnym określeniem rzeczownika *salon* w omawianym znaczeniu jest przydawka przymiotna nazywająca rodzaj usługi lub sprzedawany towar. W USJP (III 1130) odnotowano, jako typowe, następujące połączenia: *salon fryzjerski*, *salon mody* (jedyne z określeniem rzeczownikowym), *salon motoryzacyjny*, *samochodowy*, *salon meblowy*, *salon radiowy*, *telewizyjny*. W SWJP (II 289) podano także *salon kosmetyczny* i *jubilerski*. Zebrany materiał pokazuje, że obecnie szerzą się połączenia rzeczownika *salon* z przydawką wyrażoną rzeczownikiem (często z dodatkowymi określeniami). W nazwach lokali usługowych przydawka ta nazywa czynność (wykonywaną usługę), np. SALON PIELĘGNACJI KOTÓW I PSÓW, SALON WYPRZEDAŻY WYKŁADZIN I DYWANÓW lub obiekt usługi, np. SALON FRYZUR, SALON PIĘKNOŚCI, SALON URODY.

W wyrażeniach odnoszących się do placówek prowadzących działalność handlową (jako podstawową) przydawki rzeczowne wskazują konkretny towar, np. SALON PŁYTEK, SALON PARKIETU, SALON FIRAN I ZASŁON, SALON LAMP, SALON MEBLI KUCHENNYCH czy SALON ODDZIEŻY UŻYWANEJ. Dążenie do oryginalności powoduje utworzenie niejasnych lub udziwnionych określeń, np. SALON ŁAZIENEK ‘sklep z wyposażeniem łazienek’, SALON GORAĆEJ WODY ‘sklep, w którym dostępne są urządzenia grzewcze’, SALON CHŁODNICTWA ‘sklep z lodówkami

⁹ *Spinningista* ‘wędkarz łowiący ryby na spinning, spinningowiec’ (USJP III 1322), *muszkarz* ‘wędkarz stosujący jako przynętę sztuczną muszkę’ (PSJP XXII 135) i *grunciarz* ‘osoba zajmująca się wędkarstwem spławikowo-gruntowym’, definicja na podstawie stron internetowych o wędkarstwie, m.in. wikipedia.org/wiki/Wędkarstwo; www.nahaczyku.pl.

¹⁰ *Barwena, zool.* ‘ryba z rzędu okoniowatych o jaskrawym ubarwieniu w czerwone pasy [...] ceniona ze względu na smaczne mięso’ (PSJP III 291).

¹¹ Podobną definicję znajdziemy w SWJP (II 289): ‘Elegantcki zakład świadczący usługi na wysokim poziomie lub sklep łączący sprzedaż z wystawą oferowanych towarów’.

i zamrażarkami’ czy SALON SPAWALNICZY ‘sklep z artykułami niezbędnymi do spawania’. Prezentowane przykłady pokazują, że stale wzrastająca liczba placówek handlowych nazywanych *salonem* oraz rozszerzająca się łączliwość tego leksemu przyczyniają się do pozbawienia go cechy dyferencjalnej ‘elegancki lokal’. Druga cecha podkreślana w słownikach ‘sklep połączony z wystawą sprzedawanych towarów’ we współczesnych realiach nie jest już tak ważnym wyróżnikiem, ponieważ większość placówek stosuje taką właśnie formę sprzedaży. Wyraz ten zatem jest używany raczej w funkcji perswazyjnej, a nie informacyjnej.

Zmiany w łączliwości można obserwować również przy innym leksemie chętnie wykorzystywanym w nazwach placówek handlowych – *centrum* (Matusiak, Zawilska 2007: 542). Punktem wyjścia do takiego zastosowania jest znaczenie definiowane w SWJP (I 95) jako ‘miejsce, w którym coś się skupia, występuje w dużej ilości, koncentracji; ośrodek jakiejś działalności’¹². Perswazyjna moc omawianego leksemu polega więc głównie na sugerowaniu odbiorcy, że obiekt nazwany *centrum* wyróżnia się spośród innych wielkością, dużym asortymentem oraz komfortem klienta wynikającym z możliwości załatwienia wszelkich spraw związanych z danym towarem lub usługą. Takie konotacje są wyraziste (i wiarygodne) w połączeniach *centrum handlowe*, *centrum rozrywkowe* (podanych jako typowe w SWJP) nazywających placówki, które prowadzą szeroką działalność handlową i usługową lub – w przypadku centrum handlowego – są skupiskiem większej liczby lokali zajmujących się sprzedażą różnorodnych towarów. Inne określenia też konotują koncentrację usług i towarów, ale przydawka pełni w nich funkcję zawężającą poprzez wskazanie konkretnej branży CENTRUM ELEKTRYCZNE, CENTRUM TAPECIARSTWA, CENTRUM MOTORYZACYJNE lub zawodu CENTRUM PARKIECIARZA. Nowym typem łączliwości są połączenia omawianego leksemu z nazwą konkretnego towaru/ towarów CENTRUM WINA, CENTRUM DRZWI, CENTRUM PODŁÓG, CENTRUM KLINKIERU I CERAMIKI, przy których konotacje wielkości, komfortu i koncentracji usług nie są już tak oczywiste, służą bardziej reklamie niż informacji, która w dodatku nie zawsze jest przejrzysta, np. *Centrum Wina* ‘miejsce, gdzie można kupić wino’ czy ‘miejsce, gdzie można kupić wino i je spożywać’. Podobna dwuznaczność występuje częściej, np. CENTRUM DZIECIĘCE ‘sklep z artykułami dla dzieci’ lub ‘miejsce zabaw dziecięcych’, CENTRUM DREWNA ‘sklep z drewnem’ czy ‘sklep z wyrobami drewnianymi’.

Innym leksemem modnym w ostatnim czasie jest *studio*. Interesujące nas znaczenie ‘lokal wraz z personelem i wyposażeniem, w którym prowadzona jest jakaś działalność usługowa; zakład (usługowy), salon, gabinet’ zostało odnotowane jako jedno z kilku w SWJP [II 364]¹³ z uwagą „Wyraz w tym znaczeniu jest obecnie nadużywany, zwykle w celach reklamowych”. Człony deskryptywne z leksemem *studio* dotyczą przede wszystkim lokali usługowych, dlatego łączy się go najczęściej z rzeczownikami oznaczającymi czynność, które z kolei wymagają określenia

¹² Definicja w SJPD (I 810) jest bardziej ogólna: ‘ośrodek, punkt, miejsce, w którym się ześrodkowuje coś, np. linie komunikacyjne, działalność itp.’

¹³ W USJP (III 1430) mamy podobną definicję: ‘zakład z pracującymi tam ludźmi zajmującymi się określoną działalnością usługową, salon’ *Studio Mody*. Brak tego znaczenia w SJPD [VIII 860] potwierdza, że wyraz ten zaczął być wykorzystywany w nazewnictwie punktów usługowych w nowych realiach gospodarczych.

wskazującego jej obiekt: STUDIO ARANŻACJI WNĘTRZ, STUDIO DEKORACJI OKIEN I WNĘTRZ, STUDIO PIELEGNACJI DŁONI I STÓP, STUDIO MODELOWANIA SYLWETKI czy STUDIO STYLIZACJI (ze wskazaniem obiektu zabiegów: STUDIO STYLIZACJI DŁONI I STÓP/ PAZNOKCI I FRYZUR). Innym typem łączliwości tego wyrazu są połączenia z określeniami wskazującymi obiekt czynności lub jej efekt: STUDIO FRYZUR lub STUDIO FRYZURY, STUDIO PAZNOKCIA lub STUDIO PIĘKNYCH PAZNOKCI, STUDIO PIĘKNA I URODY, STUDIO PIĘKNEGO CIAŁA. Zdarzają się też określenia wskazujące klienta STUDIO DLA PAŃ.

Zebrany materiał pokazuje, że wyrazem *studio* nazywa się obecnie nie tylko lokale usługowe, jak sugerują definicje słownikowe (SWJP jw., USJP III 1430), ale również handlowe. Określeniami są wtedy rzeczowniki informujące o oferowanym towarze, np. STUDIO KWIATÓW, STUDIO OSŁON OKIENNYCH, STUDIO PŁYTEK CERAMICZNYCH. Wśród nich również zdarzają się takie, w których oryginalność zwyciężyła z jasnością komunikacyjną, np. STUDIO KOSMETYKI SAMOCHODOWEJ ('sklep z kosmetykami używanymi do utrzymania samochodu w czystości'), STUDIO ŚCIAN & DESIGNU ('sklep z artykułami potrzebnymi do wykończenia wnętrz'). Nie dla wszystkich może być również jasna nazwa STUDIO FLORYSTYCZNE, która często jest uznawana za pretensjonalny odpowiednik tradycyjnej *kwiaciarni*¹⁴. Tymczasem przymiotnik *florystyczny* powinien informować, że mamy do czynienia z miejscem, w którym pracuje artysta, zwany *florystą* (*florystką*) – specjalista (specjalistka) od układania roślin, zajmujący się wykorzystaniem ich w aranżacji wnętrz¹⁵, a więc ktoś inny niż *kwiaciarz* (*kwiaciarka*).

W ostatnich latach jako nazwa budynku, zazwyczaj dużych rozmiarów, mieszczącego wiele różnorodnych lokali handlowych i usługowych upowszechnił się wyraz *galeria* prymarnie oznaczający 'wyodrębnioną kolekcję dzieł sztuki, zbiór, pomieszczenie, w którym są wystawiane dzieła' (USJP I 965). Podstawą neosemantyzacji było jednak znaczenie wymieniane w USJP jako drugie 'wewnętrzne lub zewnętrzne przejście łączące szereg pomieszczeń, rodzaj podłużnego balkonu'. Wspólny element znaczeniowy stanowi charakterystyczny układ przestrzenny podkreślany w definicji słownikowej interesującego nas znaczenia jako cecha dyferencjalna tego typu obiektów 'kryty pasaż o przeznaczeniu handlowym, ciąg obiektów handlowych, usługowych mieszczących się pod jednym dachem' (USJP jw.¹⁶). Wydaje się jednak, że w społecznym odczuciu *galeria* kojarzona jest przede wszystkim ze znaczeniem podstawowym. Potwierdza to opinia M. Rutkowskiego, który w nazywaniu centrów handlowych *galerią* widzi element strategii budowania pozytywnego wizerunku za pomocą nazw:

¹⁴ R. Dulian uznała wyrażenie *Centrum florystyczne* za nacechowane sztuczną oficjalnością (Dulian 2002). W nawiązaniu do jej wypowiedzi K. Wyrwas napisała, że zawód *florysty* (*florystki*) pojawił się u nas kilkanaście lat temu (pierwsza wzmianka w 1990 roku, oficjalnie zarejestrowany w 2003 r.) i różni się od znanych wcześniej zawodów *kwiaciarza* i *bukieciarza* (Wyrwas 2003). Nie jest to jednak powszechnie znany zawód (i wyraz), stąd rozmaite konotacje wywoływane przez nazwy z przymiotnikiem *florystyczny*.

¹⁵ Znaczenie wyrazu *florysta* podaję na podstawie artykułu K. Wyrwas (2003).

¹⁶ SJPD ze zrozumiałych względów nie notuje znaczenia 'centrum handlowe', nie znajduje go jednak również w SWJP.

W nazwach typu *Galeria Centrum* czy *Galeria Mokotów* dokonuje się swoistego transferu wartości konotowanych przez użycie wyrazu „galeria” (‘sztuka, wyższa kultura’) na obiekty komercyjne, nastawione na wartości raczej materialne niż duchowe. W ten sposób, planując dość prozaiczne w gruncie rzeczy zakupy, można np. stwierdzić: „Wybieram się do galerii” (Rutkowski 2001: 23).

Artystyczne konotacje leksemu *galeria* są na pewno podstawą wykorzystania go w nazwach mniejszych lokali o jednorodnym typie towarów lub usług. Występuje on wtedy¹⁷ z określeniami w postaci przydawek rzeczownych nazywających konkretny towar: GALERIA ALKOHOLI, GALERIA BIŻUTERII, GALERIA FARB, GALERIA MEBLI, GALERIA MYDŁ I SOLI, GALERIA WINA, GALERIA OZDÓB CHOINKOWYCH. Określenia mogą też wskazywać surowiec, z którego są wykonane wyroby dostępne w sklepie GALERIA PORCELANY, GALERIA CZEKOLADY, przeznaczenie towarów GALERIA UPOMINKÓW, GALERIA PREZENTÓW lub ich atrakcyjność wynikającą z nadążania za nowoczesnością GALERIA MODY (również z uszczegółowieniem: ŚLUBNEJ i WIZYTOWEJ). Niektóre zestawienia mają intrygować pewnego rodzaju skrótowością, np. GALERIA NATURY ‘sklep z wyrobami z surowców naturalnych’, GALERIA ŁAZIENEK ‘sklep z wyposażeniem łazienek’. Dla uzyskania efektu zaskoczenia wyraz ten jest łączony z określeniami o zupełnie przeciwstawnych konotacjach: GALERIA GRATÓW czy GALERIA STAREGO CIUCHA.

Zestawieniami z omawianym leksemem nazywane są również lokale usługowe. Wtedy określenia wskazują obiekt usługi GALERIA FRYZUR lub jej efekt GALERIA PIĘKNOŚCI. Zakres łączliwości tego wyrazu jako nazwy lokalu usługowego stale się zwiększa – jedna z pracowni w Krakowie została nazwana GALERIĄ KRAWIECKĄ.

Innego typu konotacje (‘bliskość’ i ‘rodzinne ciepło’) spowodowały obecność w członach deskryptywnych i właściwych nazwach własnych rzeczownika *dom*. Słowniki definiują jako jedno ze znaczeń tego leksemu ‘instytucja państwowa, społeczna, handlowa itp., mieszcząca się zwykle w oddzielnym lokalu lub domu; budynek, w którym się ona znajduje; zakład; przedsiębiorstwo’ (SJPD II 235, USJP I 653). Jako stały związek wyrazowy już w SJPD, następnie w USJP zostało odnotowane wyrażenie *dom towarowy* ‘przedsiębiorstwo handlowe prowadzące różne działy sprzedaży detalicznej’, a jako typowe połączenie w SWJP (I 185) i USJP (jw.) – *dom handlowy*. Oba te wyrażenia funkcjonują we współczesnej polszczyźnie, najczęściej z odrębną nazwą własną DOM HANDLOWY DOROTA, DOM TOWAROWY ELEFANT.

Nowością ostatnich kilkudziesięciu lat jest użycie tego wyrazu w nazwach małych sklepów (lub ich sieci), z jednym typem towarów: DOM CHLEBA¹⁸, DOM WINA, DOM DRZWI I OKIEN, DOM KORKOWY lub DOM TECHNICZNY. Wykorzystanie po-

¹⁷ *Galeria* jako określenie dużego budynku mieszczącego lokale handlowo-usługowe występuje bez określeń, z odrębną nazwą własną nawiązującą najczęściej do miejsca, np. *Galeria Kazimierz* lub stanowi wraz z przymiotnikiem właściwą nazwę własną, np. *Galeria Krakowska*.

¹⁸ Zestawienie DOM CHLEBA jako nazwa własna sieci sklepów funkcjonowało już w latach osiemdziesiątych XX wieku. Obecnie występuje ono jako właściwa nazwa własna obok apelatywu: PIEKARNIA DOM CHLEBA. PSJP (IX 83) podaje zestawienia DOM CHLEBA, OBUWIA itp. jako przykładowe nazwy z wyjaśnieniem ‘duży sklep, w którym sprzedaje się określony rodzaj towarów’.

zytywnych konotacji rzeczownika *dom* jest szczególnie widoczne w połączeniach z leksemem oznaczającym osobę: DOM WĘDKARZA.

Kolejnym modnym wyrazem używanym w nazwach sklepów jest *świat*. W słownikach nie odnotowano znaczenia związanego z handlem. Punktem wyjścia do użycia tego wyrazu w członach deskryptywnych nazw sklepów jest zapewne jedno z przenośnych znaczeń definiowane w słownikach jako 'dziedzina, sfera' (SJPD VIII 1331, USJP III 1595, SWJP II 405), np. *świat dźwięków*, *świat doznań*, *świat marzeń*, *uczuć*. Perswazyjna siła tego rzeczownika jako nazwy sklepu jest związana (oprócz oryginalności) z konotacjami wielkości i bogactwa asortymentu dostępnego w tak nazwanej placówce. Określeniami są rzeczowniki wskazujące konkretny towar. Zwraca uwagę rozmaitość tak oferowanych przedmiotów: ŚWIAT CHLEBA, ŚWIAT KAWY I HERBATY, ŚWIAT WARZYW I OWOCÓW, ale też ŚWIAT BAGAŻNIKÓW, ŚWIAT BLACHY, ŚWIAT LAPTOPÓW, ŚWIAT PARASOLI, ŚWIAT WIN czy ŚWIAT ZABAWEK. Podkreślenie całościowego charakteru oferty towarowej jest widoczne w nazwach wskazujących na surowiec, z którego wykonane są sprzedawane przedmioty, np. ŚWIAT WIKLINY (konotacja: 'wszystko, co można zrobić z wikliny'), ŚWIAT PAPIERNICZY ('wszystko, co zrobione z papieru'). Bogactwo oferty jest dodatkowo podkreślane przymiotnikiem *wielki* umieszczonym lewostronnie: WIELKI ŚWIAT DROBIAZGÓW. Informacje podane w określeniu mogą być niezbyt jasne, np. ŚWIAT SPORTU ('hala sportowa' lub 'sklep z przedmiotami do uprawiania sportu'), ŚWIAT KOLORÓW ('sklep z farbami' czy 'z przyborami do malowania').

Pogoń za oryginalnością sprawia, że wyrazy z dość odległych od handlu dziedzin także są wykorzystywane jako człony nazw lokali handlowych i usługowych. Zjawisko to obrazuje używanie w takiej funkcji wyrazu *atelier*, prymarnie oznaczającego 'pracownię artysty plastyka, fotografa' oraz 'zespół [...] pomieszczeń, w którym nakręca się film'. Tylko takie znaczenia są notowane w słownikach (SJPD I 236, SWJP I 28, USJP I 142). Jako element członów deskryptywnych w nazwach placówek handlowych i usługowych leksem ten występuje z określeniami wskazującymi na sprzedawany towar ATELIER KWIATOWE, usługę ATELIER FRYZJERSKIE lub jej obiekt ATELIER HAIR STYLE, ATELIER URODY, ATELIER MODY. Do takiego użycia omawianego leksemu przyczyniła się zapewne jego bliskość semantyczna z omawianym wyżej *studio* oraz konotacje związane z artystyczną działalnością prowadzoną w atelier. Są one podstawą presupozycji, że nazwany tym słowem lokal, to nie zwykły sklep czy punkt usługowy, ale pracownia artystyczna.

Innym typem leksemów używanych w członach deskryptywnych w znaczeniu 'sklep' są zapożyczenia. Jednym z nich jest *market*¹⁹, notowany w USJP (II 565) w znaczeniu 'duży wielobranżowy sklep samoobsługowy'. Obecnie używane są prefiksalne derywaty tego leksemu: konotujące wielkość *hipermarket* i *supermarket*²⁰ lub prze-

¹⁹ Wyrazy *market* i omawiany niżej *shop* są najczęściej podawane jako przykłady ilustrujące zjawisko mody na zapożyczenia, jaka zapanowała w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku (Ożóg 2000: 91; 2001: 236). Obecnie wyrazy te nie są już tak popularne. Osobnym zagadnieniem jest używanie obcych leksemów jako właściwych nazw własnych. E. Rzetelska-Feleszko (1994, 1995, 2000b, 2006) zbadała, jaki jest rzeczywisty udział obcojęzycznych nazw w strukturze nazewniczej placówek handlowych w dwóch polskich miastach: w Warszawie 38,9% (14% angielskich) i w Łodzi 33,7% (16% angielskich).

²⁰ *Hipermarket* jest definiowany jako 'bardzo duży, większy od marketu, wielobranżowy sklep samoobsługowy' (USJP I 1145), natomiast *supermarket* 'wielki, nowoczesny wielobran-

ciwnie – niewielkie rozmiary sklepu minimarket. W odróżnieniu od omawianych wyżej leksemów te są jednoznaczne i nie wywołują skojarzeń związanych z narosłą przez lata wieloznacznością. W porównaniu jednak z rodzimym *sklepem* konotują, zwłaszcza *hipermarket* i *supermarket*, wyższy standard, odpowiednią wielkość samego obiektu i różnorodność towarowej oferty. Podstawowy wyraz *market* w nazwach sklepów występuje z przydawką wskazującą typ towaru: MARKET BUDOWLANY, MARKET SPOŻYWCZY, MARKET PERFUMERYJNO-DROGERYJNY. Jego prefiksalne derywaty występują tylko z właściwą nazwą własną (SUPERMARKET *ALTI*, HIPERMARKET *CARREFOUR*), zaś Minimarket w moim materiale wystąpił samodzielnie jako właściwa nazwa własna.

Kolejny zapożyczony w ostatnich kilkunastu latach wyraz *shop* w słowniku pod red. B. Dunaja został opatrzony uwagą: „wyraz używany niepotrzebnie zamiast polskiego: sklep” (SWJP II 306, USJP nie notuje). Wszystkie zgromadzone przeze mnie przykłady egzemplifikują użycie leksemu *shop* w nazwach anglojęzycznych (pod względem pisowni i składni): *Biker Shop*, *Army Shop*, *Press Shop*, *Top Shop* i *Sex Shop*, przy czym ostatnie wyrażenie utrwaliło się już w polszczyźnie jako apelatyw oznaczający typ sklepu i występuje w funkcji członu deskrypcyjnego obok nazwy własnej.

W ostatnich latach zaczęły funkcjonować również inne zapożyczenia, nienotowane jeszcze w USJP, SWJP ani w PSJP: *dyskont* i *outlet*. *Dyskontem* (od ang. *discount* ‘rabat, przecena, obniżka cen’) nazywane są obecnie duże sklepy, zrzeszone w sieci, sprzedające towary w ograniczonym asortymencie i po obniżonych cenach. Celem zmniejszenia kosztów marketingu dyskonty tworzą własne marki, a towary sprzedawane są najczęściej wprost z opakowań zbiorczych, bez wykładania na półki. W tej chwili w Polsce działa kilka sieci sklepów dyskontowych (*Lidl*, *Żabka*, *Biedronka* itp.). Zebrane przykłady pokazują, że *dyskont* jako człon opisowy w nazwach wykazuje tradycyjną łączliwość rzeczownika *sklep* z przydawkami przymiotnymi wskazującymi typ towaru: DYSKONT SPOŻYWCZY, DYSKONT Z ARTYKUŁAMI SPOŻYWCZYMI, DYSKONT ODZIEŻOWY, DYSKONT WIELOBRANŻOWY.

Drugi z wymienionych wyżej wyrazów – *outlet* (z ang. *outlet of factory*) jest nazwą sklepu, w którym sprzedaje się towary stanowiące końcówki serii. W określeniu występującym z tym rzeczownikiem zawarta jest informacja o towarze, np. CAR OUTLET, OUTLET AGD, jego przeznaczeniu OUTLET ŁAZIENKI ‘sklep z wyposażeniem łazienek’ lub o firmie, której produkty są sprzedawane w danej placówce, np. OUTLET ADIDAS.

Podsumowanie

Wśród omówionych wyżej leksemów są takie, które występowały w znaczeniu związanym z wymianą towarową przed okresem transformacji. To przede wszystkim *sklep*, który ze względu na ustabilizowane znaczenie i brak nacechowania można nazwać hiperonimem w stosunku do pozostałych nazw placówek handlowych. Natomiast inne wyrazy z tej grupy: *salon*, *centrum* oraz *dom* stały się bardziej popularne w ostatnich kilkunastu latach i znacznie rozszerzyły swoją łączliwość. Szczególnie wyraźnie widać to zjawisko na przykładzie wyrazu *dom*, który, jak pokazują zapisy słownikowe, tradycyjnie występował tylko w zestawieniach *dom*

zowy sklep samoobsługowy’ (USJP III 1453, podobnie SWJP II 369), *minimarket* nie został odnotowany w słownikach.

towarowy i *dom handlowy*, natomiast obecnie popularność zdobyły nazwy z przydawką rzeczownikową nazywającą towar (DOM CHLEBA, DOM WINA). Podobnie stało się w przypadku *centrum* (CENTRUM DRZWI) i *salonu* (SALON LAMP). Niektóre z tych wyrażen powodują neutralizację cech dyferencjalnych leksemów stanowiących ich człon podstawowy, np. elegancji kojarzonej z *salonem* czy rozmiarów działalności z *centrum*.

Nowością ostatnich kilkunastu lat są neosemantyzmy *studio*, *galeria*, *świat*, *atelier*. Dwa ostatnie częściej występują we współczesnej polszczyźnie jako właściwe nazwy własne niż człony o charakterze deskryptywnym, niemniej to, że w ogóle zdarzają się użycia opisowe świadczy o powolnej stabilizacji tych wyrazów w dodatkowym znaczeniu 'placówka handlowa lub usługowa'.

Po okresie transformacji trafiły również do nas zapożyczenia z języka angielskiego *market*, *hipermarket*, *supermarket*, *dyskont*, *outlet* i *shop*. Różnice między nimi dotyczą wielkości obiektów oraz ilości i jakości sprzedawanego tam towaru.

Omówione przykłady wyrażen pozwalają również wysnuć wnioski co do ich funkcji w nazwach sklepów. Pobieżny nawet ogląd ulic miasta pozwala stwierdzić, że wyrażenia te, nawet jeśli występują z odrębną nazwą własną, nie są tylko członem opisowym niosącym informację o typie sklepu i sprzedawanym tam towarze (jak to miało miejsce wcześniej), ale są środkiem perswazyj. Tradycyjnie rozumianą funkcję opisową pełni wciąż większość wyrażen z rzeczownikiem *sklep*. Informację o typie sklepu i jego wielkości uzyskamy też z szyldów *supermarket*, *hipermarket*. Inne zapożyczenia ściśle wyznaczają cechy desygnatu – *dyskont* ('sieć' i 'niższe ceny', 'własna marka'), *outlet* ('sprzedaż końcówek serii'). Musimy jednak pamiętać, że wyrazy te, jako obce, niosą dodatkowe, raczej pozytywne konotacje. Spośród pozostałych wyrazów *galeria* użyty w odniesieniu do dużego budynku łączącego wiele sklepów, pełni funkcję informacyjną, podobnie jak wyrażenia *dom handlowy* i *dom towarowy*. W innych przeważa jednak funkcja perswazyjna. Użycie wyrazów *salon*, *studio*, *galeria* ('mały sklep'), *centrum* jest powodowane chęcią nadania prestiżu placówce, bez względu na to, czy wygląd i wyposażenie sklepu odpowiadają nazwie. W wielu przypadkach możemy mówić o swoistej manipulacji, kiedy leksemem *salon* określa się lokal o niskim standardzie, a *centrum* – placówkę o niewielkiej skali prowadzonej działalności. Wybór pozostałych leksemów (*dom*, *świat*, *atelier*) jest zawsze podyktowany chęcią wyróżnienia danego obiektu spośród innych i zwrócenia tym samym uwagi klientów.

Obserwacja współczesnych nazw placówek handlowych pozwala stwierdzić, że w wielu przypadkach zaciera się granica między członem deskryptywnym a właściwą nazwą własną i całość pełni funkcję identyfikacyjną oraz reklamową. Często też sam człon deskryptywny (lub tylko pozornie deskryptywny) występuje jako właściwa nazwa własna.

Spis skrótów

SJPD – *Słownik języka polskiego*, 1958–1969, red. W. Doroszewski, t. I–XI, Warszawa.

SWJP – *Słownik współczesnego języka polskiego*, 1998, red. B. Dunaj, t. I–II, Warszawa.

USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, 2003, red. S. Dubisz, t. I–IV, Warszawa.

PSJP – *Praktyczny słownik współczesnego języka polskiego*, 1994–2005, red. H. Zgółka, t. 1–50, Poznań.

Bibliografia

- Bibliografia onomastyki polskiej*, 2001, t. V: 1991–2000, red. R. Przybytek, K. Rymut, Kraków.
- Buttler D., 1978, *Rozwój semantyczny wyrazów polskich*, Warszawa.
- Dulian R., 2002, *Centrum florystyczne*, „Język Polski”, LXXXII, s. 399.
- Kopertowska D., 2001, *Nazewnictwo przemysłowo-usługowe*, [w:] *Współczesna leksyka*, red. K. Michalewski, cz. I, Łódź, s. 157–167.
- Matusiak I., Zawilska K., 2007, *Tendencje nazewnicze na przykładzie olsztyńskich chrematonimów*, [w:] *Polskie nazwy własne – nowe tendencje badawcze*, red. A. Cieślukowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek, Kraków, s. 541–546.
- Młynarczyk E., 1999, *Gdzie targowano dawniej w Polsce, czyli o staropolskich wyrazach nazywających place, stoiska i pomieszczenia handlowe*, „Język Polski”, LXXIX, s. 54–67.
- Ożóg K., 2000, *Wyrazy modne i nadużywane w polszczyźnie*, [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, red. J. Mazur, Lublin, s. 87–94.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, 2005, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków.
- Rutkowski M., 2001, *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*, „Onomastica”, XLVI, s. 7–29.
- Rutkowski M., 2003, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica”, XLVIII, s. 239–254.
- Rzetelska-Feleszko E., 1994, *Najnowsze nazwy sklepów*, [w:] *Uwarunkowania i przyczyny zmian językowych*, red. E. Wrocławska, Warszawa, s. 133–142.
- Rzetelska-Feleszko E., 1995, *Nazwy łódzkich sklepów w 1994 roku*, [w:] *Wielkie miasto. Czynniki integrujące i dezintegrujące*, red. D. Bieńkowska, t. II, Łódź, s. 118–129.
- Rzetelska-Feleszko E., 2000a, *Nazwy firm – chaos czy system?*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, red. M. Czachorowska, Ł. Szewczyk, Bydgoszcz, s. 99–112.
- Rzetelska-Feleszko E., 2000b, *Podstawy leksykalne obecnych nazw sklepów i firm*, [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, red. J. Mazur, Lublin, s. 141–148.
- Rzetelska-Feleszko E., 2006, *W świecie nazw własnych*, Warszawa–Kraków.
- Siwec A., 2003a, *Nazwy handlowe i ich uwarunkowania społeczno-komunikacyjne (od kultury ideologizowanej do kultury skomercjalizowanej i reklamy)*, [w:] *Metodologia badań onomastycznych*, red. M. Biolik, Olsztyn, s. 543–555.
- Siwec A., 2003b, *Nazwy sklepów i firm handlowych jako przedmiot badań onomastycznych*, [w:] *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość polskiej onomastyki*, red. R. Łobodzińska, Wrocław, s. 261–270.
- Walczak B., 2000, *Nazwy firmowe: propria czy appellativa?*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, red. M. Czachorowska, Ł. Szewczyk, Bydgoszcz, s. 113–122.
- Wojtczuk K., 1998, *Tendencje nominacyjne w urbonimii polskiej na przykładzie nazw firm siedleckich z lat 90.*, [w:] *Język w mieście i jego okolicach*, Siedlece.
- Wyrwas K., 2003, *Florysta*, „Język Polski”, LXXXIII, s. 335–337.

Contemporary names of shops

Abstract

In the article, the focus of interest is the descriptive element of contemporary names of shops. Such names are compounds consisting of a noun denoting the enterprise (*sklep, salon, studio, galeria, atelier, supermarket, etc.*) and attributes denoting various features, e.g. the sort of goods sold, the material of which the goods are made, the area of life, and potential customers or users of the goods sold. In the name of a shop, this element has the informative function, while the central noun fulfils the identifying and advertising functions. At present, the difference between the two elements is blurred by using diverse descriptive elements.