

Magdalena Graf
Uniwersytet im. A. Mickiewicza, Poznań
m.graf@amu.edu.pl

ONIMY MARKETINGOWE – MIĘDZY INFORMACJĄ A PERSWAZJĄ

Słowa kluczowe: onomastyka, chrematonimy marketingowe, reklama

Keywords: onomastics, marketing chrematonyms, advertising

Przedstawiony tekst wpisuje się w dyskusję nad zakresem funkcjonowania chrematonimów – najdynamiczniej dziś rozwijającej się kategorii onimicznej. Impulsem do jego powstania było stwierdzenie Artura Gałkowskiego:

Badacze reklamy dostrzegają rolę komunikacyjną nazw w przekazie reklamowym. Slogan, nagłówek, tekst reklamowy są dyskursywnie zespolone z nazwami reklamowanych przedmiotów. Nazwa jest kluczem do właściwego odbioru reklamy (Gałkowski 2011: 25).

Celem artykułu jest omówienie, na przykładzie trzech odmiennych klas chrematonimów, sposobu i zakresu obecności nazw w tekstach reklamowych. Założeniem autorki jest ukazanie, jak znaczący wpływ na funkcjonalną interpretację onimów marketingowych ma ich leksykalny kontekst.

Chrematonimia marketingowa jest interesującym przedmiotem badań nie tylko ze względu na wzajemne interferencje dyskursu onomastycznego i reklamowego, ale także dlatego, że zachodzi w niej wiele zjawisk związanych zarówno z funkcjonalnością onimów (co wynika z intencji kreatora), jak i z ich percepcją i potencjalnym dekodowaniem przez odbiorcę. Jak zauważają Mariusz Rutkowski i Katarzyna Skowronek:

[...] dla onomastycznie zorientowanej analizy dyskursu podstawowe jest rozróżnienie pomiędzy nazwą własną użytą w funkcji prymarnej – na oznaczenie obiektu onimicznego / denotatu – a użyciem wtórnym pod względem semantyczno-pragmatycznym, w którym ujawniają się nieraz okazjonalne, jednostkowe sensory (Rutkowski, Skowronek 2010: 87).

Funkcja prymarna jest inherentnie wpisana w status nazwy własnej, a onomaści zasadniczo są zgodni, że jest nią funkcja identyfikacyjno-dyferencycyjna. Dyskusja, czy może istnieć pusta nazwa własna, pozbawiona swego denotacyjnego zaplecza, toczy się głównie wśród filozofów i dla onomasty ma charakter teoretyczny. Jednak w istnienie każdego onimu wpisane jest użycie niezależne od intencji nadawcy, a kreacja związana z realizacją potrzeby nazewniczej odnosi się do jej pierwszego, choć nie zawsze prymarnego użycia. Według Rutkowskiego i Skowronek:

Onomastyczne aspekty dyskursu stają się interesujące wówczas, gdy nazwa zatracą swe systemowe (statyczne) właściwości i uruchamia dynamiczne procesy semantyzacji (ibid.),

natomiast „[...] nazwa własna użyta w wypowiedzi predykatywnej ma potencjalną zdolność do opisywania i kreowania rzeczywistości” (ibid.).

Na podstawnie analizy wybranych nazw produktów chciałabym zaobserwować, w jaki sposób realizuje się owo kreowanie rzeczywistości, a jednocześnie, w jakim stopniu w procesie tym odgrywa rolę leksykalny kontekst onimu, kiedy odbiorca otrzymuje nazwę obdarzoną nową, często nieutralną wartością konotacyjną.

Zacznijmy jednak od ustaleń natury metodologicznej. Podsumowując toczącą się w środowisku onomastów dyskusję nad zakresem pojęcia *chrematonimia*, Edward Breza podkreślał, że należy pamiętać o otwartości kategorii chrematonimów, do których oprócz nazw towarów można włączyć między innymi tytuły utworów literackich, malarskich i muzycznych czy nazwy firmowe. Wiele chrematonimów, zapisanych małą literą w rezultacie deproprializacji, sytuuje się między nazwą własną a wyrazem pospolitym. Apelatywizacja jest zatem jedną z cech językowych tej kategorii, co ogranicza wpływ kryterium pisowniowego w klasyfikowaniu np. nazw wyrobów tytoniowych (Breza 1998: 345–351).

Rozwój badań onomastycznych pokazał jednak, że wypowiedź E. Brezy zamknęła tylko jeden z etapów, nie zaś całą dyskusję nad granicami kategorii. Potwierdzają to referaty prezentowane podczas XVII Międzynarodowej Konferencji Onomastycznej, a zwłaszcza tekst Aleksandry Cieślikowej, w którym heterogeniczność badawczych rozstrzygnięć ilustruje zdanie:

Chrematonimia [...] inaczej niż w dotychczasowym opisie, pozwala tworzyć całościowy opis apelatywno-onomastyczny. [...] Ważna jest nie tylko interdyscyplinarność, ale i polimetodologiczność (Cieślikowa 2011: 121).

Metodologicznym *novum* jest uznanie za chrematonimy części analizowanych tu nazw, pierwotnie wpisujących się w zakres urbanonimii. Jest to wynikiem ich funkcji marketingowej. Można zatem postawić hipotezę o polikategorialności onimów wynikającej z aktualnej sytuacji nominacyjno-komunikacyjnej. Innymi słowy, kategoria, do której należą nazwy, nie jest im przypisana na stałe. W przypadku poddanego analizie materiału dotyczy to zarówno typowych chrematonimów, jak i – uznawanych za urbanonimy – nazw osiedli oraz pierwotnych urbonimów (nazw miast). O typologii decyduje ich aktualna, dominująca funkcja marketingowa – jak bowiem zauważa Mariusz Rutkowski, nazwa też jest produktem, co więcej:

[...] jest tym atrybutem produktu, który najczęściej pojawia się w procesie komunikacji – i to nie tej profesjonalnej, reklamowej, ale przede wszystkim codziennej, potocznej (Rutkowski 2003: 240–241).

W procesie tworzenia nazwy niebagatelną rolę odgrywa wirtualny odbiorca onimicznego komunikatu, toteż określenie grupy docelowej jest istotnym komponentem strategii marketingowej. Ważnym elementem „cyklu produkcyjnego” nazwy jest ustalenie jej atrybutów, wśród których mogą znajdować się takie cechy, jak: szybkość, nowoczesność, niezawodność, stabilność, niekonwencjonalność, tradycyjność, ekologiczność itp. Idealna nazwa marketingowa ma nie tylko identyfikować produkt, ale też umożliwić jego odróżnienie od innych artykułów tej samej kategorii. Oprócz tego powinna mieć przystępną postać foniczną i graficzną oraz zdolność wywoływania określonych skojarzeń (ibid.: 243). Nazwy produktów są zatem swoistymi mikrokomunikatami, których skuteczność musi opierać się na przywołaniu określonych obrazów, ich metaforyczności i zaangażowaniu sfery emocjonalnej odbiorcy. W tym kontekście interesująco brzmią ustalenia Ewy Szczęsnej, według której:

Słowo [...] nie ogranicza się do tego, co zastane, zdefiniowane w mowie, ale nazywa na nowo [...], stwarza nazywaniem. Język staje się przedpercepcyjny, to znaczy dostarcza oku i uchu bytów, które wytwarza (Szczęsna 2001: 126).

Wskazane właściwości wyzyskuje między innymi Magda Gessler, tworząc nazwy potraw serwowanych w swoich restauracjach. Konstrukcje te charakteryzuje niemal barokowy opis, który sprawia, że nazwy, upodabniając się do deskrypcji, przekraczają granicę typowego onimu i potwierdzają stawianą przez onomastów tezę o wzrastającej ekstensji terminu *chrematonimia*, np.: *Bigos staropolski, długo, długo warzony, typu szlacheckich, nie wiejskich, podany w chlebie; Pierogi do syta jak „dłoń” duże z okrasą; bursztynowy rosół uperfumowany z knedlami cielęcymi; pieróg z Pacanowa z kozim serem jak koperta pocztowa; tatar ze śledzi pocztowych; sernik z Krakowa w drodze do Wiednia czy masłem i pieprzem sikające kijowskie kotlety na konfiturze z jabłek smażonych.*

Warto w tym miejscu zapytać, jak dalece można w kreacji nazw produktów odejść od opisu rzeczywistości ku jej stwarzaniu. Marek Cieszkowski zauważa, że:

Nie tylko same obrazy znajdują zastosowanie w procesie symulacji rzeczywistości. Służy temu także język, który pozwala nazywać wszystko to, co zostało wymyślone na potrzebę chwili, na użytek różnych gremiów czy grup społecznych, coś co jest do końca nierzeczywiste i takim najprawdopodobniej pozostanie (Cieszkowski 2008: 86).

Jakie atrybuty produktu wpływają zatem na wykreowaną nazwę i jak dalece opis może odbiegać od informacyjności, wzmacniając funkcję perswazyjną onimu? Jako ilustracja materiałowa rozważań na ten temat posłużą nazwy produktów firmy Murrano (www.murrano.pl/pandora-cat-36.aspx), oferującej między innymi biżuterię modułową. Wybór produktu nie był przypadkowy, wydaje się bowiem, że kreatorzy przede wszystkim skoncentrują się na walorach wizualnych identyfikowanych ozdób. Można przypuszczać, że chrematonimy z nimi związane bezpośrednio lub za pomocą odpowiednich metafor będą eksponowały takie atrybuty, jak kolor, kształt, typ kruszcu czy motyw zdobniczy. Zapewne taka motywacja towarzyszyła kreacji nazw: *błękitna niezapominajka, fioletowa toń, inkrustowana róża, karmazynowa wstęga, karminowe usta, klucz do serca, kosz pełen kwiatów* itp. Jednak tego typu onimy stanowią mniejszość w stosunku do określeń silnie zmetaforyzowanych, pozbawionych wyrazistych właściwości konotacyjnych i asocjacyjnych, np.: *beczka spełniających się marzeń, dwie dusze z jednym sercem, filary świata, finezyjna architektura, modne kontrasty, zaginiony motek wełny, zawsze odpowiednia godzina, szalejące uczucia, tajemnice mrocznego lasu, dzban pełen wspomnień, fazy burzy, krwawiące serce ziemi [sic!], lustro duszy, śniegiem malowane, walka nocy z dniem*. Czy zatem nazwa przedmiotu spełnia swe funkcje? Aby odpowiedzieć na to pytanie, musimy zadać kolejne: jaka jest funkcja interesujących nas przedmiotów? Zdaniem socjologów:

Wartość użytkowa nie stanowi ani wrodzonej właściwości przedmiotów, ani nie można jej sprowadzić do funkcji wyrażającej wrodzone ludzkie potrzeby i pragnienia. [...] Przedmiot konsumpcji nie pozostaje w relacji z czystymi, naturalnymi, społecznymi potrzebami człowieka, lecz powstaje jako znak w układzie zróżnicowanych związków z innymi przedmiotami (Dant 2007: 60).

Dla Jeana Baudrillarda przedmioty są znakami „którymi można manipulować, przydzielając je dwóm rejestrom: funkcjonalności i ostentacji [...] Oba te rejestry mogą istnieć jako dwie części tego samego przedmiotu” (za: Dant 2007: 60). Toteż bezużyteczny gadżet pod maską praktyczności łączy w sobie funkcjonalność i marnotrawstwo. Nazwa jest zaledwie jednym z wielu współtworzących go elementów. Istotną rolę odgrywają okoliczności, w jakich zachodzi interakcja między człowiekiem a przedmiotem. Tim Dant, wskazując jej „rutynowe sposoby”, wymienia: sto-

sunek fizyczny związany z kształtem, kolorem, strukturą, sposobem poruszania się; fakt, że przedmioty są elementami praktyk kulturowych oraz że są znakami samymi w sobie, co sprawia, że są zdeterminowane stałymi kulturowymi. Zauważa też, że mogą stać się przestrzenią dla językowych lub quasi-językowych tekstów (ibid.: 66). Zwrot ku językowemu aspektowi współistnienia człowieka i przedmiotu pozwala poszerzyć ostatni typ relacji: wszak wielu przedmiotom codziennego użytku nadaje się nazwy własne, wiele nazw pospolitych (gatunkowych) ulega onimizacji. Poprzez nazwę można modyfikować lub kreować właściwości przedmiotów. Nazwa pozwala traktować element kolekcji jako odrębny byt. Jej brak nie pozwalałby na indywidualizację pojedynczych egzemplarzy, a więc utrudniałby wzbudzenie potrzeby ich posiadania. Nazywanie nie tylko nadaje im biografię, ale kreuje potrzebę konsumenta, skutecznie wspieraną przez modę i działania marketingowe. Epifunkcją onimu nie jest już informowanie o produkcie – na plan pierwszy wysuwa się jego perswazyjność. Stąd w analizowanym zbiorze nazwy, które sygnalizują szeroko pojętą wyjątkowość, np.: *jeden na milion, dotyk luksusu, kwiat pożądania, talizman szczęścia*. Ze względu na językowe ograniczenia związane z łączliwością wyrazów, a także w wyniku udosłownienia połączenia metaforycznego oraz tworzenia wyrażen semantycznie niespójnych nie ustrzeżono się nazw nieudanych, śmiesznych czy dwuznacznych, np.: *skarby skryte w bruku, złota rybka ze srebra, magiczne grzyby, torebka na szyi, zakute serce, maszerujące krasnale, stopy zimy czy rybce oczy*. Odnajdziemy tu też określenia powielające lub modyfikujące utarte konstrukcje językowe, jak: *cesarskie jajko, bursztynowa komnata, gorączka złota, kąpiel Kleopatry, miasto słońca, oczy cyklopa, oko proroka, pokoloruj mój świat, tarcza Achillesa, anioł stróż, jezioro łabędzie*, wymagające od odbiorcy orientacji w kulturze, nie tylko popularnej. Zaprezentowane określenia ukazują, jak dalece w ich tworzeniu kreatorzy odeszli od sygnalizowania wrażeń wzrokowych. Jak zauważa Anna Wierzbicka,

[...] w wielu kulturach mówienie o *widzeniu* jest kontekstualizowane, a doświadczenie widzenia ujmuje się jako coś złożonego i całościowego, z barwą, strukturą, kształtem, funkcją i wieloma innymi atrybutami traktowanymi jako niepodzielna całość (Wierzbicka 1999: 106).

Samo pojęcie doświadczenia jest nierozzerwalnie związane z jego językowym przedstawieniem, nie zawsze precyzyjnie odzwierciedlającym procesy poznawcze (Kociuba 2010: 267). Nieprecyzyjność języka dodatkowo wzmacnia jego funkcja prymarna: w tekście reklamowym perswazyjność przeciwstawia się informacyjności komunikatu, czego efektem jest ograniczenie poznania racjonalnego na rzecz odbioru emocjonalnego¹ (Szczęsna 2001: 13). Natomiast rytualizacja reklamy wpływa na ograniczanie zasobu wykorzystywanych środków językowych (Skowronek 1993: 11). Kolor, materiał i kształt nie stanowią już semantycznego centrum tych nazw i sytuują się na

1 Funkcję perswazyjną nazw podkreślają również towarzyszące im rozbudowane opisy.

jej peryferiach. W tym kontekście określenie *spersonalizować bransoletkę*, pojawiające się na forach internetowych, powoli traci swoje pierwotne znaczenie².

Rytualizację przekazu reklamowego i wynikające z niej językowe ograniczenia możemy zaobserwować i w innych typach chrematonimów marketingowych. W przypadku nazw nowych i projektowanych osiedli mieszkaniowych dostrzegamy kreowanie przez język potrzeb konsumentów (więcej zob. Graf 2010). Nazwy te – niczym etykieta towaru – początkowo pełnią funkcję reklamową (perswazyjną); później dopiero, gdy stają się komponentem przestrzeni miejskiej – funkcję identyfikacyjną, która z czasem nabiera charakteru funkcji dominującej. Zdaniem Jerzego Bralczyka tekst reklamowy nie tylko odpowiada na potrzeby odbiorcy, lecz również – za pomocą odpowiednich środków językowych – potrzeby te kreuje i hierarchizuje. Istotną cechą przekazu reklamowego (którym może być również nazwa własna) jest zakładany brak pozajęzykowej referencji (Bralczyk 1999: 219). Dotyczy to szczególnie onimów zmetaforyzowanych lub wykorzystujących pozorne odniesienia do istniejących obiektów. Mają one często – zależnie od kompetencji adresatów – dwa poziomy odbioru. W przypadku klientów słabo orientujących się w socjotopografii miasta użycie nazwy marketingowej sytuuje się na pograniczu manipulacji, gdy oferowany produkt zlokalizowany jest „na granicy miasta”, czyli właściwie poza nim lub w nieatrakcyjnej czy niebezpiecznej dzielnicy. Jak kreatorzy starają się przyciągnąć odbiorców? Oczywistym zabiegiem jest zniwelowanie cech negatywnych i podkreślenie lub wykreowanie w nazwie cech pozytywnych. Taką strategię przyjęli między innymi twórcy chrematonimów *Słoneczne Tarasy* i *Tarasy Warty*, sprzedający mieszkania zlokalizowane przy ulicy sąsiadującej z autostradą i w bezpośrednim sąsiedztwie jednego z najruchliwszych poznańskich rond, dworca autobusowego i stacji benzynowej, czy *Osiedle nad Seganką* – choć Seganka, jak większość drobnych cieków wodnych Poznania, płynie pod ziemią (Rutkiewicz-Hanczewska 2008: 323). Jeśli trudno o pozytywne skojarzenia związane z lokalizacją obiektu, można je wykreować za pomocą nazwy własnej. Tworzone są więc onimy operujące presupozycją. Ich podstawową funkcją jest przedpercepcyjne zbudowanie pozytywnych asocjacji związanych z obiektem, np.: *Kamyk Zielony*, *Fajny Dom*, *Osiedle Przytulne*, *Szczęśliwy Dom*, *U Siebie* oraz *Apartamenty Dla Ciebie* czy *Ukryte Pragnienia*.

Silne eksponowanie cech obiektu przywołuje pojęcie miejskich utopii, wśród których szczególne miejsce zajmuje *New Town*, czyli *Nowy Urbanizm*, będący nostalgiczną wizją bezpiecznego miasta, tworzonego z myślą o klasie średniej żyjącej w poczuciu ekonomicznego i fizycznego zagrożenia (Rewers 2005: 227–228). Tworzone są zatem idylliczne wizje, które bazują na poczuciu tego, co historyczne, rodzime, ekologiczne, bezpieczne i modne, wskazane właściwości są zaś kreowane jako unikatowe cechy produktów. Identyfikujące je onimy informują o ponownym

2 Osłabione mogą zostać również tezy socjologów dotyczące roli koloru i ubioru w procesie kreowania naszej tożsamości, zob. (Grabowska-Garczyńska 2010: 303).

ożywieniu przestrzeni wraz ze zmianą jej funkcji użytkowej: np. osiedle *Garnizon* (Trójmiasto), *Browar Gdański*, wrocławskie *Lofty Nowa Papiernia* czy *Warzelnia* (Poznań). Jednocześnie nazwom tym towarzyszyć mogą człony dyferencycyjne, podkreślające istotne cechy obiektów: w celu ich waloryzacji informują one bądź o wieku i tradycyjności, bądź o nowoczesności skonfrontowanej z przeszłością, stanowiącej jej ulepszoną formę. Stąd nazwy typu: *Nowe Osiedle*, *Nowe Winogrody*, *Nowe Chwaliszewo*, *Nowe Ogrody*, *Słowiańska NOVA*, *Młody Grunwald*. Uważny czytelnik komunikatu reklamowego dostrzeże niekiedy jego dwoistość, jak ma to miejsce w przypadku wspierającego nazwę *Nowe Chwaliszewo* hasła „NATURALnie w CENTRUM”, które ze względu na wykorzystanie zapisu z częściowym użyciem wersalików można również odczytać jako ‘natura centrum’. Innym zabiegiem jest sygnalizowanie, że twórca nazwy ma świadomość lokalizacji inwestycji z dala od centrum miasta i wie, że taką świadomość ma też odbiorca. Wtedy – przez wyzyskanie leksemów typu: *city*, *osada* czy *miasteczko* – nazwa własna tworzy iluzję, że obiekt inicjuje powstanie nowej jednostki administracyjnej, np. *Miasteczko Wikanów*, *Miasteczko Regaty*, *Nasze Miasteczko*, *ChilliCity*, *Wolne Miasto*, *osiedle 19. Dzielnica* czy *Słoneczne Miasteczko*. Z najciekawszymi przykładami mamy jednak do czynienia, gdy wada inwestycji świadomie kreowana jest na jej unikatową cechę, np. w przypadku nazwy *Osiedle wśród Pól*.

Z koncepcją *New Town* wiąże się kreowanie nowej tożsamości przestrzeni miejskiej. Za jej najciekawsze, choć i dyskusyjne przejawy można uznać odwoływanie się do nieistniejącej tradycji lub sygnalizowanie ciągłości miejskiej narracji. Zjawisko to zachodzi w nazwach, które zawierają informację o kontynuowaniu XIX-wiecznej urbanistycznej koncepcji Ebenzera Howarda, czyli miasta-ogrodu (Szczepańska 2011); dziś nazywanej „zieloną utopią”. Są to między innymi *Twój Parzniew – Miasto Ogród* czy poznańska *Willa Historica*, w której charakterystyce nazwisko architekta kamienicy jest błędnie łączone z koncepcją angielskiego urbanisty³. Interesującym przykładem jest też nazwa Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego w Poznaniu: *ICHOT Brama Poznania*. Wyzyskano tu właściwości asocjacyjne i konotacyjne onimu: zlokalizowany w najstarszej części miasta, nowoczesny w formie obiekt jest jednocześnie metaforyczną bramą miejską⁴ i onimicznym „zaproszeniem” do poznania miasta.

W przypadku trzeciej klasy nazw marketingowych towarzyszący onimicznemu komunikatowi leksykalny kontekst jest integralnym komponentem przekazu reklamowego. Same nazwy – pozbawione leksykalnego wsparcia – nie mają mocy perswazyjnej; zyskują ją przez semantyzację, dzięki odpowiedniemu hasłu reklamowemu często wspartemu logotypem. Mowa tu o nazwach miast, które (w tzw. marketingu

3 <http://www.poznanskie-nieruchomosci.pl/index.php?itemid=2200&catid=9>

4 Widać tu nawiązanie do dawnej architektury miasta, w której ważną rolę odgrywały mury miejskie i zlokalizowane w nich bramy (zob. Graf 2008).

terytorialnym) stają się nazwą produktu, i to produktu z tej samej półki. Ponieważ sama nazwa nie przechodzi typowego dla tej grupy „cyklu produkcyjnego”, wtórna semantyzacja, zniesienie negatywnych asocjacji i zastąpienie ich pozytywnymi skojarzeniami lub wzmocnienie istniejących już konotacji są zadaniem leksykalnego kontekstu. Według specjalistów od kreowania wizerunków miast:

Miasta to konkurujące na rynku megaprodukty. [...] Szczególnym wyróżnikiem każdego miasta jest jego marka – nazwa, herb, logo, historia i teraźniejszość, zabytki i współczesne osiągnięcia, dzieła natury i człowieka, atmosfera – i wreszcie – sami mieszkańcy (Wiśniewska 2011: 86–87).

Jednocześnie kreowanie wizerunku zasadniczo opiera się na wyzyskaniu asocjacji, które wywołuje nazwa miasta. Dopiero kolejne kampanie reklamowe mogą służyć realizacji przyjętej strategii lub sterowaniu potocznymi wyobrażeniami. W tym celu tworzona jest tak zwana piramida tożsamości marki (miasta), w której wskazuje się jej najistotniejsze cechy oraz ustala pożądane sposoby emocjonalnego odbioru (ibid.). Jeśli miastu brak takiej cechy lub nie jest ona wystarczająco wyrazista, należy ją stworzyć i na stałe powiązać z nazwą miasta. Kreowanie rzeczywistości musi mieć jednak granice, o czym przekonano się w Katowicach, które próbowano reklamować hasłami *Miasto Wielkich Wydarzeń* i *Miasto Ogrodów*, by w ostateczności za najwłaściwsze uznać *Katowice – centrum nowych form*, a ostatnio *Katowice. Dla odmiany*. Odpowiedni slogan pozwoli podkreślić historyczną lub kulturalną rangę miejsca, powiązać nazwę miasta z odbywającym się w nim cyklicznie wydarzeniem, ukazać atrakcyjność położenia itp. Wiąże się to jednak z pewnym ryzykiem, bowiem o ile dla większości Polaków slogan: *Opole. Stolica polskiej piosenki* jest czytelny, o tyle wyłącznie miłośnicy muzyki rockowej poprawnie odczytają sens hasła: *Jarocin. To dobrze brzmi*, a zwłaszcza *Mysłowice... dobrze brzmiące*. Istnieją jednak miasta, których strategia opiera się na wzbudzeniu pozytywnych asocjacji opartych na poczuciu nieskonkretyzowanej wyjątkowości np.: *Kalisz – młode duchem najstarsze miasto w Polsce*, *Lublin – miasto inspiracji*, *Magiczny Kraków*, *Wrocław. Miasto spotkań* czy *Zakochaj się w Warszawie* lub odwrotnie – lokalności i zwyczajności, np.: *Tychy – dobre miejsce* lub *Radom. Tu chcę mieszkać*. Można także wskazać slogany, w przypadku których kreatorzy nie mogli się zdecydować, z jaką cechą powiązać nazwę miasta, np.: *Garwolin – miasto zdrowia, mody i urody*. Istotną rolę odgrywają tu również zastosowane środki językowe, takie jak gra słów lub wyzyskanie leksykalnej homonimii czy polisemii; np.: *Ciechocinek uzdrowia poTężnie*, *Lądek Zdrój – PrzyLądkiem Zdrowia*, *Rybnik – miasto z ikrą* oraz *Poznań – wart poznania*.

Z perspektywy odbiorczej największe ryzyko wiąże się z hasłami opartymi na presupozycjach czy projektowanej wiedzy i wyobraźni adresatów. Przykładowo slogany: *Ślupsk – więcej niż myślisz* i *Koszalin: pełnia życia*, projektują odbiorcę zainteresowanego danym miastem, a odpowiednie (czy wręcz jakiegokolwiek) zdekodowanie hasła zależy od jego kompetencji. Niski poziom czytelności sloganu może

przyczynić się do braku jego akceptacji – bowiem to, co dla kreatorów strategii jest rozwiązaniem atrakcyjnym i czytelnym, wśród odbiorców może budzić negatywne emocje, tak jak kampania promocyjna Szczecina i obecne w logotypie określenie *floating garden*. Krytyka może dotyczyć zarówno sloganu, jak i towarzyszącego mu logotypu. Przykładowo logo Nowego Sącza, na którym wizerunkowi otwartej dłoni towarzyszy hasło *Dobrze wróży*, mogłoby sugerować, że unikatową cechą marki jest fakt bycia centrum polskiego wróżbiarstwa. Tymczasem prymarne znaczenie ma sam logotyp, przypominający widok miasta z lotu ptaka, slogan zaś jest tylko jego dopełnieniem. Kolejnym problemem, z jakim muszą się zmierzyć twórcy strategii reklamowej miast, jest jej relacja do strategii regionu. Przykładowo twórcy hasła reklamującego Wielkopolskę: *Wielkopolska. Wielka historia, wielka przygoda* nie wskazali takich atrybutów, jak nowoczesność czy atrakcyjność inwestycyjna. Tymczasem te właśnie atuty uruchamia reklamujące Poznań hasło: *miasto know-how*, a jedną z przyczyn tej heterogeniczności jest zapewne odmiennie zaprojektowany odbiorca kampanii (turysta/inwestor).

Prezentowane w artykule onimiczne przykłady miały potwierdzić supozycję, że – zgodnie z założeniami onomastyki dyskursu – ranga onimicznych komponentów tekstów reklamowych jest bardzo zróżnicowana, a nazwa, nawet jeśli jej wartość semantyczna jest dla odbiorcy czytelna, musi być analizowana w komunikacyjnym kontekście uwzględniającym jej apelatywne sąsiedztwo. Ten sposób analizy pozwala dostrzec, w jakim stopniu twórca nazwy (będącej komponentem strategii marketingowej) projektuje odbiorcę onimu i steruje jego percepcją. Parafrazując ustalenia Izabeli Łuc, można stwierdzić, że tekst reklamowy odwołuje się zarówno do świadomych potrzeb, wartości czy oczekiwań odbiorcy, jak i do jego podświadomości (czyli marzeń, kompleksów, stereotypów) (Łuc 2010: 22). Zdaniem Katarzyny Skowronek „W niemal każdym dyskursie następuje ukierunkowane przedstawienie rzeczywistości”, toteż onimy nie tylko są wyznacznikami stylu tekstów, ale też pełnią dodatkowe role pragmatyczne. Analiza nazw powinna zatem objąć poziomy: leksykalny, gramatyczny, tekstowy, semantyczno-pragmatyczny, funkcjonalny oraz poziom identyfikowanej rzeczywistości (Skowronek 2003: 83–86). Analityczne zainteresowanie zarówno onimem, jak i jego leksykalnym kontekstem ma metodologiczne konsekwencje. W badaniach onomastycznych widoczne staje się holistyczne podejście do przedmiotu analiz, implikujące konieczność poszerzenia pola badań i niezamykanie ich nie tylko na deskrypcje i apelatywne ekwiwalenty onimów, ale również na wyrazy pospolite towarzyszące nazwie własnej. Sygnalizowana przez Aleksandrę Cieślukową polimetodologiczność jest już właściwie nie tyle postulatem badawczym, ile współczesną metodologią, łączącą tradycyjne instrumentarium z narzędziami innych dyscyplin humanistycznych.

Literatura

- BRALCZYK J., 1999, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, [w:] W. Pisarek (red.), *Pol-szczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków, s. 218–226.
- BREZA E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chre-matonimy)*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa – Kraków, s. 343–361.
- CIESZKOWSKI M., 2008, *O symulowaniu rzeczywistości poprzez język*, [w:] E. Laskowska, I. Benerowska, M. Jaracz (red.), *Język, społeczeństwo, wartości*, Bydgoszcz, s. 85–95.
- CIEŚLIKOWA A., 2011, *Jakie korzyści daje onomastyce chrematonimia?*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn, s. 113–123.
- DANT T., 2007, *Fetyszyzm a wartość społeczna przedmiotów*, [w:] idem, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*, „Seria Kultura”, Kraków.
- GAŁKOWSKI A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.
- GRABOWSKA-GARCZYŃSKA K., 2010, *Kolor a tożsamość – o społecznym konstruowaniu siebie*, [w:] Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk (red.), *Kolor w kulturze*, Toruń, s. 293–303.
- GRAF M., 2008, *Nazwy budowli i miejsc wydzielonych*, [w:] Z. Zagórski (red.), *Nazewnictwo geograficzne Poznania. Zbiór studiów*, „Filologia Polska – Uniwersytet im. Adama Mi-ckiewicza w Poznaniu”, Poznań, s. 549–558.
- GRAF M., 2010, *Onimiczna waloryzacja przestrzeni miejskiej*, [w:] E. Umińska-Tytoń (red.), *Ilość – wielkość – wartość*, Łódź, s. 79–92.
- KOCIUBA M., 2010, *Antropologia poznania obrazowego. Rola obrazu i dyskursu w poznaw-czym ujmowaniu świata*, Lublin.
- ŁUC I., 2010, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Śl-askiego w Katowicach”, Katowice.
- REWERS E., 2005, *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków.
- RUTKIEWICZ-HANCZEWSKA M., 2008, *Nazwy terenowe*, [w:] Z. Zagórski (red.) *Nazewnictwo geograficzne Poznania. Zbiór studiów*, „Filologia Polska – Uniwersytet im. Adama Mi-ckiewicza w Poznaniu”, Poznań, s. 163–423.
- RUTKOWSKI M., 2003, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Ono-mastica” XLVIII, s. 239–254.
- RUTKOWSKI M., SKOWRONEK K., 2010, *Onomastyka dyskursu: zakres, problematyka i metody badawcze*, [w:] R. Łobodzińska (red.), *Nazwy własne a społeczeństwo*, t. 1, Łask, s. 87–95.
- SKOWRONEK K., 1993, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków.
- SKOWRONEK K., 2003, *O niektórych funkcjach nazw własnych w dyskursie religijnym. Na materiale „Listów pasterskich episkopatu Polski”*, „Onomastica” XLVIII, s. 79–114.
- SZCZEPAŃSKA M., 2011, *Miasto-ogród jako przestrzeń zamieszkania, pracy i rekreacji – daw-niej i dziś*, „Studia Periegetica” nr 6, s. 77–89.
- SZCZĘŚNA E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- WIERZBICKA A., 1999, *Znaczenie nazw kolorów i uniwersalia widzenia*, [w:] eadem, *Język – umysł – kultura. Wybór prac pod red. J. Bartmińskiego*, Warszawa.
- WIŚNIEWSKA A., 2011, *Kampanie reklamowe w kształtowaniu wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochanec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, „Zeszyty Naukowe – Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie”, Warszawa, s. 86–104.

Marketing onyms – between information and persuasion

Summary

The paper analyses selected types of marketing names representing modern chrematonymy, in a wide sense of the word. It focuses on names of jewelery, of housing estates, and – if they were utilized in advertising – of cities. The author emphasizes the fluidity of the borders between specific onomastic categories, and the different ranks and functions of names that appear in advertising.