

Monika Jabłońska 
Uniwersytet Warszawski, Warszawa
mm.jablonska@uw.edu.pl

PRESTIŻ NAZW OBIEKTÓW HANDLOWYCH I USŁUGOWYCH

Słowa kluczowe: nazwa pospolita, nazwy obiektów handlowych i usługowych, piramida Masłowa, prestiż w języku, wartościowanie językowe

Keywords: common name, names of trading and service points, Maslow's hierarchy of needs, prestige in the language, evaluation in the language

Wstęp

W ostatnich dziesięcioleciach obserwuje się w przestrzeni miejskiej liczne zmiany w nazewnictwie obiektów handlowych i usługowych. Popularne jeszcze 30 lat temu nazwy typu *zakład fryzjerski*, *zakład kosmetyczny*, *dom towarowy* czy *ośrodek sportu* obecnie są zastępowane przez inne, np. *salon fryzjerski*, *instytut kosmetyczny*, *galeria handlowa*, *centrum sportowe*. Będą one przedmiotem analizy przeprowadzonej w artykule, która obejmie tylko wchodzące w ich skład nowe nomina apellativa, takie jak *galeria (handlowa)*, *salon (fryzjerski)* itp., zastępujące dawniejsze, jak np. *dom (handlowy)*, *zakład (fryzjerski)* itp. Nowe leksemy nie są bardziej ekonomiczne od starych, nie charakteryzują się też większą precyzją znaczeniową, jednak bez wątpienia są postrzegane jako bardziej prestiżowe. Okazuje się bowiem, że pojęcie *prestiżu*, dotychczas używane głównie w kontekście stanowisk, instytucji czy zawodów, może odnosić się także do środków językowych, które tworzą obraz świata bardziej lub mniej prestiżowy. Celem analizy przeprowadzonej w artykule będzie wskazanie komponentów semantycznych i pragmatycznych rzeczowników konstytuujących nazwy obiektów handlowych i usługowych, które decydują o prestiżowym charakterze tych leksemów, a tym samym nazywanych przez nie obiektów. Źródeł prestiżu

analizowanych słów będę szukała w ich wcześniejszych odniesieniach, w ich nacechowaniu emocjonalnym oraz w ich łączliwości zależnej od zasięgu terytorialnego i środowiskowego.

Definicje terminu *prestiz*

Słowo *prestiz* jest zapożyczeniem z języka francuskiego (fr. *prestige*), choć jego korzenie należy szukać w łacinie – *praestigium* ‘oszustwo, szalbierstwo’ (WSJP PAN). Po raz pierwszy zostało odnotowane w słowniku pod redakcją Witolda Doroszewskiego (SJPD).

Jako termin ma dość nieostre granice semantyczne, ponieważ funkcjonuje nie tylko w języku ogólnym, lecz również w dyskursach naukowych: socjologicznym, językoznawczym, aksjologicznym, psychologicznym itp., a badacze każdej z tych dziedzin zwracają uwagę na nieco inne komponenty semantyczne (por. m.in. Wejland 1983; Gajda 2010; Domański 2012).

Najbardziej ogólne rozumienie leksemu *prestiz* proponują autorzy współczesnych słowników języka polskiego, por. m.in.:

znaczenie, poważanie, wpływ, jakim ktoś (coś) się cieszy w swoim otoczeniu, w jakimś środowisku; autorytet, powaga (USJP);

znaczenie osoby lub instytucji w społecznej hierarchii ważności; autorytet, uznanie, poważanie (SWJP: 851);

prestiz jakiejś osoby, instytucji, jakiegoś zawodu etc. to uznanie i szacunek, jakim się one cieszą (ISJP II: 259);

dobra opinia o kimś lub o czymś (WSJP PAN).

Prestiz to zatem synonim takich wyrazów jak: *autorytet, dobra opinia, powaga, poważanie, szacunek, uznanie, wpływ, znaczenie*. Jako uzupełnienie występują przy nim referenci osobowi i nieosobowi, określani w niektórych definicjach jako *ktoś* i *coś* lub za pomocą rzeczowników: *osoba, instytucja, zawód*. Przykłady ilustrujące definicje słownikowe pokazują, że słowo *prestiz* tworzy związek z przydawką dopełniaczową, głównie z rzeczownikami nieosobowymi, por. *prestiz organizacji, państwa, uczelni* (WSJP PAN), *instytucji, armii, państwa* (USJP). W przypadku referentów osobowych związek ten tworzy jedynie z zaimkiem osobowym, np. *podważyć jego prestiz* (ISJP).

Obserwację tę tylko częściowo potwierdzają przykłady z kolokatora NKJP (PEL-CRA, podkorpus pełny, wielkość próbki: 5000) – okazuje się bowiem, że leksem *prestiz* nie tworzy połączeń z takimi wyrazami jak *osoba* czy *człowiek*¹, ponieważ

1 Takie nieliczne przykłady można znaleźć w Internecie za pośrednictwem wyszukiwarki Google.

autorytet, znaczenie czy powaga nie wynikają z samego bycia człowiekiem, tylko z posiadania dodatkowych atutów, jak np. wiedzy, inteligencji, dobrej aparycji, ról społecznych, zajmowanego stanowiska i sukcesów życiowych (Domański 2012: 13) oraz majątku, osiąganych dochodów, rodziny, miejsca zamieszkania i działalności społecznej (Dobrodziej). Najliczniejsze w korpusie są połączenia, w których pozycję podrzędnika zajmują wyrazy: *zawód* (254 przykłady), *miasto* (131 przykładów), *firma* (107 przykładów), *Polska* (106 przykładów), *szkoła* (90 przykładów), *uczelnia* (86 przykładów), *władza*, *państwo* (po 73 przykłady), czyli odnoszące się w większości do instytucji i profesji w ogóle. Wymieniona w ISJP *instytucja* tworzy zaledwie 23 kolokacje z leksemem *prestiz* w NKJP i jest hiperonimem takich wyrazów jak *szkoła*, *uczelnia*, *firma* itp.

Według Andrzeja Pawła Wejlanda, autora interdyscyplinarnej pracy z pogranicza socjologii, psychologii i semantyki, pojęcie *prestizu* ma charakter relacyjny, dlatego należy je rozpatrywać tylko w kontekście. Nie jest ono bowiem „własnością pojedynczych subiektów społecznych, np. ludzi, lecz jest cechą relacji, jaka ich wiąże” (Wejland 1983: 5). W socjologii termin ten jest definiowany jako wartość, którą nie tylko daje się innym, ale też samemu otrzymuje. Warunkiem zaistnienia *prestizu* jest hierarchia, która różnicuje ludzi na bardziej i mniej znaczących (Domański 2012: 9). W aksjologii z kolei *prestiz* zalicza się do wartości autotelicznych, czyli takich, które są cenione same w sobie niezależnie od zewnętrznych korzyści (Gajda 2010: 147). W językoznawstwie na ogół mówi się o *prestizu* określonej odmiany języka lub języka narodowego, czyli ich wyższym statusie, wywodzącym się z istotnej społecznie funkcji (ibid.).

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można powiedzieć, że choć *prestiz* nie odnosi się bezpośrednio do osób, czego dowodem jest brak kolokacji typu *prestiz osoby* w NKJP, istnieje dzięki ludziom i jest związany z działalnością człowieka. To ludzie tworzą miejsca (instytucje), przyjmują role społeczne i zawodowe, które mogą się odznaczać uznaniem innych, i to od nich zależy, co jest *prestizowe*, a co nie.

Wybór i zakres materiału

W artykule zostały porównane dawne nazwy obiektów handlowych i usługowych funkcjonujące jeszcze w latach 80. XX w. oraz ich współczesne odpowiedniki. Te pierwsze zostały wyekscerpowane z rejestru firm zlikwidowanych na stronie eGospodarka.pl (eGospodarka), drugie – za pomocą mapy Google. Ważne wydaje się sprawdzenie, czy faktycznie bardziej popularne współcześnie nazwy można uznać za bardziej *prestizowe*. Jednostki zyskujące popularność (np. *salon*, *galeria*) nazywam nowymi, bo choć funkcjonowały w polszczyźnie znacznie wcześniej, na ogół odnosiły się do innych obiektów niż punkty handlowe czy usługowe. Wszystkie analizowane nazwy pochodzą z terenu całej Polski i są związane z takimi zawodami jak

np. fryzjer, kosmetyczka, rzemieślnik, sprzedawca, które nie są wymieniane w sondażach jako najbardziej prestiżowe² (por. Cybulska 2013). Ekspansja nowych nazw rozpoczęła się po 1989 r., dlatego tę datę traktuję w analizie umownie jako graniczną. Rozpoczął się wtedy proces, który trwa do dziś. Ma związek z demokratyzacją życia społecznego: chęcią bycia oryginalnym, wyjątkowym, znaczącym, a zatem prestiżowym.

Nowe nazwy obiektów handlowych i usługowych były już przedmiotem rozważań naukowych, jednak prace na ich temat dotyczyły głównie nazw własnych (por. m.in. Młynarczyk 2010, 2016; Rzetelska-Feleszko 1994, 2000) lub stanowiły próbę uporządkowania leksyki w obrębie wybranego pola semantycznego (Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2015). Jako przyczynę ich ekspansji podawano najczęściej modę językową (ibid.). Adam Siwiec (2012: 94) wspomina o funkcji prestiżowej zapożyczonych nazw, jednak nie precyzuje, na czym ona polega. Większość nazw analizowanych przez wymienionych autorów występuje też w tym artykule. W tabeli 1 zestawiono używane współcześnie nazwy wybranych obiektów handlowych i usługowych z podziałem na czas ich funkcjonowania w przestrzeni miejskiej.

Tabela 1. Pierwsze człony dwuwyrzowych nazw punktów handlowych i usługowych używane dawniej i współcześnie

Nomina appellativa w nazwach obiektów handlowych i usługowych

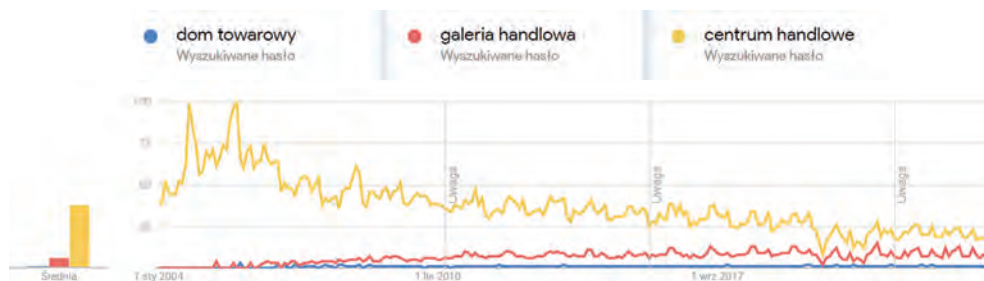
dawne	współczesne
zakład (fryzjerski)	<i>atelier, pracownia, salon, studio</i>
zakład (kosmetyczny)	<i>atelier, gabinet, instytut, klinika (a. clinic), salon, studio</i>
zakład (optyczny)	<i>centrum, salon</i>
przychodnia	<i>centrum (medyczne), centrum (zdrowia), klinika</i>
sklep (meblowy)	<i>salon (meblowy/mebli)</i>
dom towarowy	<i>centrum (handlowe) / galeria (handlowa)</i>
ośrodek (sportu/sportowy)	<i>centrum (sportu/sportowe)</i>

2 W komunikacie z badań CBOS duże poważanie zawodu sprzedawcy zadeklarowało 53% respondentów. Zawody fryzjera/fryzjerki i kosmetyczki nie znalazły się w raporcie, jednak najprawdopodobniej byłyby podobnie oceniane jak zawód sprzedawcy. Nie są to bowiem profesje wysokiej użyteczności publicznej, niebezpieczne, wymagające dużego wysiłku fizycznego czy umysłowego ani z należytymi tradycjami, a te cechy według ankietowanych były wyznacznikami wysokiego prestiżu (Cybulska 2013).

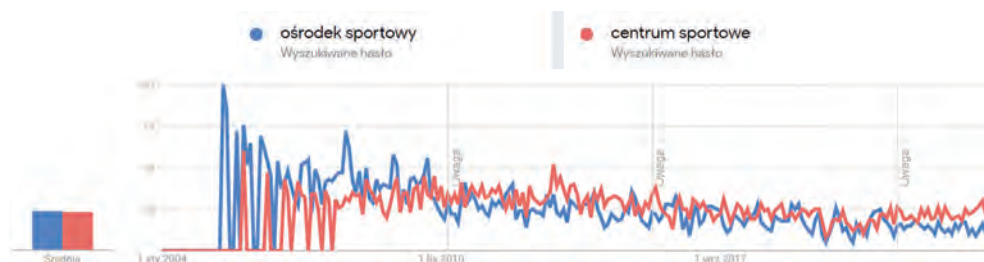
Wśród nazw sprzed 1989 r. przeważało pięć: *zakład*, *przychodnia*, *sklep*, *dom* i *ośrodek*. Co prawda nazwy te nie zniknęły z przestrzeni miejskiej, jednak – jak widać na przykładowych wykresach wygenerowanych przez Google Trends, na których została przedstawiona frekwencja wyszukiwania przez internautów wybranych par nazw (dawnej i obecnej) w kolejnych latach od roku 2004 do 2023 – współcześnie są w różnym stopniu wypierane przez nowsze określenia, do których należą: *atelier*, *centrum*, *instytut*, *galeria*, *klinika* (a. *clinic*), *pracownia*, *salon*, *studio*.



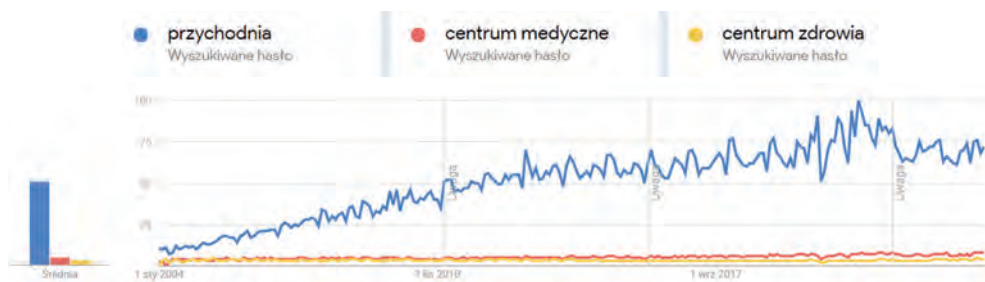
Wykres 1. Porównanie liczby wyszukiwań nazw *zakład fryzjerski* i *salon fryzjerski* na terenie Polski od 1.01.2004 do 13.04.2024



Wykres 2. Porównanie liczby wyszukiwań nazw *dom towarowy*, *galeria handlowa* i *centrum handlowe* na terenie Polski od 1.01.2004 do 13.04.2024



Wykres 3. Porównanie liczby wyszukiwań nazw *ośrodek sportowy* i *centrum sportowe* na terenie Polski od 1.01.2004 do 13.04.2024



Wykres 4. Porównanie liczby wyszukiwań nazw *przychodnia*, *centrum medyczne* i *centrum zdrowia* na terenie Polski od 1.01.2004 do 13.04.2024

Jak widać na wykresach, niektóre nowsze słowa były częściej wyszukiwane niż te dawne w tekstach internetowych (wykres 1, 2), liczebność innych jest zbliżona (wykres 3), a bywa też tak, że nazwy dawniejsze są nadal popularniejsze niż nowe (wykres 4). Częściowo potwierdzają to wyniki z wyszukiwarki Frazeo.pl zestawione w tabeli 2.

Tabela 2. Liczba wystąpień poszczególnych nazw we Frazeo.pl od 1.01.2004 do 13.04.2024

Nazwy dawniejsze	Nazwy nowsze
<i>zakład fryzjerski</i> – 1439	<i>salon fryzjerski</i> – 4315
<i>dom towarowy</i> – 1908	<i>galeria handlowa</i> – 24 238, <i>centrum handlowe</i> – 31 829
<i>ośrodek sportowy</i> – 11 482	<i>centrum sportowe</i> – 9372
<i>przychodnia</i> – 6107	<i>centrum medyczne</i> – 4566, <i>centrum zdrowia</i> – 8074

Na ich podstawie widać, że spośród nowszych nazw większą frekwencję w porównaniu ze starszymi mają takie jak *salon fryzjerski*, *galeria handlowa*, *centrum handlowe*, *centrum zdrowia*, a niższą – *centrum sportowe* i *centrum medyczne*. Prawdopodobnie wynika to z tego, że nazwy *przychodnia* i *ośrodek sportowy* (OSiR) nadal funkcjonują, zwłaszcza w sektorze państwowym. Miejsca, które się sprywatyzowały, noszą już na ogół nazwę podkreślającą ich wyjątkowość, unikatowość (por. *Centrum Medyczne LUX MED*, *Salon Fryzjerski INNA*).

Wyznaczniki prestiżu w nazwach obiektów handlowych i usługowych

Prestiż słowa (analogicznie do prestiżu osób, zawodów czy instytucji) wiąże się z wymienionymi wcześniej cechami definicyjnymi leksemu *prestiż*, np. z tym, że słowo ma znaczenie dla użytkowników języka, wywiera pozytywny wpływ na otoczenie człowieka i jest darzone szacunkiem społecznym.

Słowo zyskuje znaczenie, jeżeli nazywa coś³, co jest dla mówiących ważne i cieszy się ich uznaniem. Ma wpływ na otoczenie, jeżeli jego zasięg jest duży, co oznacza, że jest używane w odmiennych miejscach, sytuacjach i przez różne grupy społeczne. Słowo cieszy się szacunkiem, jeżeli posługuje się nim środowisko odznaczające się autorytetem. Ze względu na wykonywaną pracę pewne grupy zawodowe cieszą się większym autorytetem niż inne (por. Cybulska 2013).

Słownictwo elitarne tworzy pola semantyczne obejmujące nazwy obiektów rzeczywistości pozajęzykowej, traktowanych jako wartościowe i zaspokajające potrzeby wyższe. Zabarwienie stylistyczne analizowanych leksemów jest związane z ich przynależnością do różnych profesjolektów. Duży zasięg terytorialny dotyczy słownictwa wspólnego dla dużych obszarów Europy, a nawet świata, czyli internacjonalizmów.

1. Semantyka nawiązująca do wartości pozytywnych

Jak pisze Jadwiga Puzynina (1992: 5), człowiek porusza się w świecie wartości, dlatego wszelkie nawiązania do nich obecne w semantyce analizowanych nazw mogą wynikać z oceny określanych przez nie obiektów.

Ponieważ opisywane słowa są wieloznaczne i mogą budzić różne skojarzenia, w tym bardzo indywidualne, w analizie opieram się na ich definicjach z WSJP. Część nazw punktów handlowych i usługowych budzi pozytywne skojarzenia przez nawiązanie do różnych wartości instrumentalnych lub ostatecznych⁴:

- 1) poznawczych, tj. profesjonalizmu: *klinika* ‘szpital lub oddział szpitalny zajmujący się nie tylko leczeniem chorych, ale także prowadzeniem badań naukowych oraz szkoleniem studentów i lekarzy’⁵, *instytut* ‘organizacja o charakterze naukowo-badawczym, technicznym lub kulturalnym powoływana na podstawie jakichś przepisów do prowadzenia konkretnej działalności’, *gabinet* ‘pokój w domu lub mieszkaniu przeznaczony do pracy umysłowej’, *salon* ‘zebranie starannie wyselekcjonowanych osób dyskutujących o kulturze, sztuce, polityce itp.’;
- 2) odcuciowych⁶, tj. luksusu, elitarności i niedostępności: *salon* ‘dom lub inne pomieszczenie, w którym odbywają się elitarne zebrania’, *gabinet* ‘pokój w domu lub mieszkaniu przeznaczony do pracy umysłowej’;
- 3) estetycznych, tj. piękna, sztuki: *pracownia* ‘miejsce, w którym artysta wykonuje swoje dzieła’, *galeria* ‘instytucja zajmująca się udostępnianiem publiczności dzieł

3 Opisywane leksemy są wieloznaczne, dlatego w trakcie analizy będę się koncentrowała na poszczególnych znaczeniach.

4 Odwołuję się do typologii wartości sformułowanej przez J. Puzyninę (1992).

5 Wszystkie definicje pochodzą z WSJP PAN jako najbardziej aktualnego obecnie słownika.

6 Wartości odcuciowe koncentrują się wokół pojęcia szczęścia i tego, jak jest ono pojmowane przez różne osoby (Puzynina 1992: 169).

- sztuki', *salon* 'wystawa dzieł sztuki lub towarów uznawanych za luksusowe', *gabinet* 'pomieszczenie, w którym wystawia się eksponaty określonego rodzaju';
- 4) moralnych, tj. pracowitości: *pracownia* 'miejsce, w którym artysta wykonuje swoje dzieła' lub 'zakład rzemieślniczy, w którym rzemieślnik świadczy swoje usługi', *centrum* 'miejsce, w którym skupia się jakaś działalność', *gabinet* 'pokój w domu lub mieszkaniu przeznaczony do pracy umysłowej';
 - 5) moralnych, tj. praworządności i demokracji: *gabinet* 'grupa ludzi tworzących rząd w krajach o ustroju parlamentarnym';
 - 6) witalnych, tj. zdrowie: *gabinet* 'pomieszczenie, w którym dokonuje się diagnoz, badań i zabiegów medycznych lub kosmetycznych', *klinika* 'szpital lub oddział szpitalny zajmujący się leczeniem chorych', *instytut* 'organizacja o charakterze naukowo-badawczym, technicznym lub kulturalnym powoływana na podstawie jakichś przepisów do prowadzenia konkretnej działalności', w tym medycznej.
- Jak widać, niektóre nazwy nawiązują do więcej niż jednej wartości (np. *gabinet*, *salon*) ze względu na różnorodne komponenty semantyczne definicji słownikowych, a także różnorodność przypisywanych im znaczeń.

Co ciekawe, do wartości witalnych nawiązują nie tylko nazwy obiektów usługowych związanych bezpośrednio ze zdrowiem, lecz również z branżą kosmetyczną (np. *gabinet kosmetyczny*, *klinika urody*). Może to być zabieg mający na celu przyciągnięcie uwagi klientów przez zrównanie usług kosmetycznych z medycznymi, czyli tego, co luksusowe i będące kwestią wyboru, z tym, co ważne i konieczne dla zachowania zdrowia.

Warto też zwrócić uwagę na bogatą frazeologię, którą tworzą połączenia z leksemem *salon* w znaczeniu 'zebranie starannie wyselekcjonowanych osób dyskutujących o kulturze, sztuce, polityce itp.', por. m.in.: *być mile widzianym na salonach*, *bywać na salonach*, *zostać dopuszczonym na salony*, *salony otwierają się przed kimś*, *królowa salonów* (SF). Żaden inny opisywany w artykule leksem nie tworzy tak wielu związków frazeologicznych. Zwrot *wpuścić chamstwo na salony* odnotowuje słownik slangu miejskiego (Miejski.pl), co świadczy o tym, że przytoczone wyżej znaczenie tego leksemu wciąż jest powszechne w świadomości użytkowników języka.

2. Semantyka nazw a piramida potrzeb Masłowa

Piramida Masłowa (Maslow 1990, 2004)⁷, choć należy do innej dziedziny wiedzy niż językoznawstwo, wydaje się tu przydatna, ponieważ operuje hierarchią. Abraham Harold Maslow uszeregował potrzeby od niższych, które umożliwiają przetrwanie,

⁷ Maslow nigdy nie przedstawił hierarchii potrzeb w formie piramidy, dlatego w literaturze badawczej funkcjonuje wiele jej odmiennych wersji. W tym artykule wykorzystuję schemat piramidy opracowany przez Anitę Edytę Wizner (2018: 22).

do wyższych, które pozwalają jednostce rozwijać swój potencjał. U dołu piramidy umiejscowione są potrzeby niższego rzędu; podstawy fizjologiczne, warunkujące życie człowieka, nad nimi związane z bezpieczeństwem, następnie z przynależnością i miłością, a jeszcze wyżej – z szacunkiem. Do potrzeb wyższego rzędu, związanych z rozwojem i prestiżem jednostki, należą estetyczne, poznawcze i znajdujące się na samym szczycie piramidy potrzeby związane z samorealizacją: identyfikacja, spełnienie się, wykorzystanie potencjału.

Jak już wspomniałam, pisząc o wartościach, analizowane w artykule nazwy ze względu na wieloznaczność mogą budzić rozmaite skojarzenia związane z pragnieniami ludzkimi, a te podlegają wartościowaniu. W tym wypadku również punktem wyjścia do rozważań będą definicje słownikowe.

Łatwo zauważyć, że żaden z opisywanych leksemów nie nawiązuje semantyką do potrzeb fizjologicznych znajdujących się u dołu piramidy (np. oddychanie, spożywanie pokarmu, sen, brak lęku). Jeśli chodzi o kolejne potrzeby związane z bezpieczeństwem, przynależnością do grupy społecznej i miłością, można do nich zaklasyfikować rzeczowniki *salon* i *gabinet* oznaczające ‘pomieszczenie w domu’, dom kojarzy się bowiem ze stałym i bezpiecznym miejscem, w którym nawiązuje się pierwsze relacje z innymi ludźmi. Taki typ pomieszczenia jak *salon* znajduje się niemal w każdym domu, a *gabinet* tylko w nielicznych. Choć prymarnie kojarzy się z pracą umysłową, co wynika z przytoczonej wcześniej definicji, jest też symbolem luksusu.

Do potrzeb związanych z bezpieczeństwem zaliczają się również wyrazy *gabinet* i *klinika* oznaczające ‘obiekty, których celem jest ochrona zdrowia’.

Pozostałe leksemy są związane z potrzebami wyższego rzędu, tj. samorealizacji, estetyki oraz poznawczymi. Do tej grupy należą nazwy takie jak np. *atelier*, *gabinet*, *galeria*, *pracownia*, *salon*, *studio* o znaczeniu ‘miejsce, w którym sztukę się tworzy lub prezentuje’. Do drugiej – nazwy takie jak np. *instytut*, *klinika* oznaczające miejsca, w których się prowadzi działalność naukową i tym samym realizuje się swój potencjał poznawczy.

Potrzeby wyższego rzędu zajmują w piramidzie najmniej miejsca, mają bowiem charakter elitarny, nie każdy je odczuwa i tym samym nie każdy zaspokaja. Bez wątpienia jednak poziom wykształcenia, obcowanie ze sztuką i umiejętność wykorzystania swojego potencjału to zawsze ważne atuty. Nowe nazwy punktów fryzjerskich, kosmetycznych, handlowych, optycznych i rzadziej krawieckich⁸ nawiązują więc do potrzeb wyższego rzędu związanych z samorealizacją, estetyką i edukacją, które w piramidzie Masłowa zajmują najwyższe miejsce.

8 Nie wszystkie nazwy są używane w odniesieniu do każdej wymienionej branży.

3. Zasięg środowiskowy słowa

Niektóre znaczenia opisywanych wyrazów są opatrzone w słownikach języka polskiego kwalifikatorami informującymi o zakresie użycia słów ograniczonym do pewnej odmiany polszczyzny. Nie są to wyrazy neutralne, możliwe do użycia w każdej sytuacji komunikacyjnej (Engelking et al. 1989: 300). W USJP kwalifikator *książkowy* widnieje przy wszystkich znaczeniach słów *salon* i *studio* oraz przy wyrazie *atelier* jako ‘pracownia artystyczna, studio’. Wyraz *instytut* jest w całości oznaczony kwalifikatorem stylistycznym *urzędowy*, a *klinika* – specjalistycznym *medycyna*. Ponadto przy hasłach *galeria* i *pracownia* występuje kilka innych kwalifikatorów specjalistycznych skorelowanych z konkretnym znaczeniem; przy pierwszym: *sztuka*, *teatr*, *budownictwo*, *historia*, przy drugim: *sztuka*, *nauka*, *pedagogika*, *rzemiosło*. Pozostałe dwa słowa, tj. *centrum* i *gabinet*, nieopatrzone żadnym kwalifikatorem w USJP należą do słownictwa nienacechowanego, tworzącego podstawowy zasób polszczyzny (Markowski 1992).

W WSJP kwalifikatory stosowane są rzadziej, jednak ich miejsce w wielu przypadkach zajmuje kwalifikacja tematyczna, która w dużej mierze pokrywa się z kwalifikatorami z USJP.

Podsumowując, można powiedzieć, że o większym prestiżu opisywanych leksemów świadczy zasięg ich użycia ograniczony do pewnych tylko odmian polszczyzny. Kwalifikator *książkowy* dotyczy wyrazów rzadkich w polszczyźnie, z reguły nieobecnych w warstwie potocznej, lub słów występujących w mowie inteligencji humanistycznej (USJP). Kwalifikatory *specjalistyczne* wskazują na użycie terminologii również odległej od rejestru potocznego.

4. Zasięg międzynarodowy słowa

Wielu badaczy zwraca uwagę na przyspieszenie procesów integracji europejskiej oraz globalizacji w różnych sferach życia w ciągu ostatniego ćwierćwiecza. W sferze języka uwidaczniają się one w tendencji do internacjonalizacji obecnej we wszystkich językach słowiańskich (por. m.in. Koriakowcewa 2009; Waszakowa 2011, 2020).

Z jednej strony niemal wszystkie słowa opisywane jako współczesne, tj. *atelier*, *centrum*, *instytut*, *gabinet*, *galeria*, *klinika* (też *clinic*), *salon* i *studio*, to internacjonalizmy, czyli słowa zrozumiałe również dla wielu cudzoziemców, których sukcesywnie przybywa w Polsce. Z drugiej strony stanowią przejaw snobizmu i mody językowej. Warto jednak podkreślić, że nowe znaczenia tych wyrazów, odnoszące się do punktów handlowych i usługowych, są wynikiem wpływu języka angielskiego na polszczyznę. Jak pisze A. Siwiec (2012: 87)⁹, twórcy nazw takich obiektów próbują

9 Chociaż monografia A. Siwca (2012) dotyczy nazw własnych, zapożyczanie z języka angielskiego odnosi się również do apelatywów. Ponadto opisywane w tym artykule leksemy bywają częścią onimów.

równać do poziomu europejskiego i światowego, co przejawia się zapożyczaniem słów z języków o wyższym prestiżu, w tym wypadku neosemantyzacją, ponieważ opisywane leksemy funkcjonowały w polszczyźnie w innych znaczeniach wcześniej. Tylko jedno słowo spośród analizowanych w artykule – *pracownia* – ma polski rodowód i już od dawna jest używane w odniesieniu do miejsc pracy rzemieślników (np. *pracownia krawiecka*).

Dlaczego dawne nazwy nie są prestiżowe?

W porównaniu z opisaną powyżej grupą leksemów: *atelier, centrum, instytut, gabinet, galeria, klinika* (też *clenic*), *pracownia, salon i studio*, ich dawne odpowiedniki, tj. *zakład, dom, sklep, ośrodek i przychodnia* nie są internacjonalizmami, co więcej, wszystkie mają słowiański źródłosłów (WSJP PAN). W słownikach nie opatruje się ich kwalifikatorami¹⁰, należą bowiem do leksyki nienacechowanej, wspólnej różnym odmianom polszczyzny (Markowski 1992).

Słowa te są nośnikami wartości ważnych (por. Puzynina 1992: 168–169), choć współcześnie nie przez wszystkich docenianych:

- witalnych – związanych z potrzebą zdrowia i życia bez cierpienia, np. *przychodnia* ‘placówka, w której przyjmuje lekarz, wykonywane są podstawowe badania medyczne i zabiegi pielęgniarские’ (np. *przychodnia rehabilitacyjna*), *ośrodek* ‘instytucja, która świadczy usługi w jakimś zakresie lub prowadzi określoną działalność’ (np. *ośrodek zdrowia*) i *zakład* ‘miejsce, w którym prowadzi się działania lecznicze i opiekuńcze’ (np. *zakład opiekuńczo-leczniczy*);
- odcuciowych – związanych m.in. z poczuciem sytości, ciepła, zdrowia, bezpieczeństwa, bliskości rodzinnej, np. *dom* ‘miejsce, w którym się mieszka’ lub ‘rodzina mieszkająca w jednym mieszkaniu lub budynku’, *sklep* ‘miejsce, w którym sprzedaje się różne towary’ (np. *sklep spożywczy*), umożliwiające choćby zaopatrzenie się w żywność, *zakład* ‘jednostka gospodarcza zajmująca się produkcją czegoś i sprzedażą lub wykonywaniem jakichś usług’ (np. zakład pracy), a zatem takie, w którym można uzyskać zatrudnienie konieczne do zapewnienia sobie środków na utrzymanie, oraz *dom* ‘instytucja prowadząca działalność w pewien sposób związaną z tym, co nazywa następujący rzeczownik lub przymiotnik’ (np. *dom handlowy*);
- poznawczych – związanych z doskonaleniem się, np. *ośrodek* ‘instytucja, która świadczy usługi w jakimś zakresie lub prowadzi określoną działalność’ (np. *ośrodek sportu i rekreacji*), *zakład* ‘miejsce, w którym prowadzi się działania opiekuńcze lub wychowawcze wobec osób, których wolność jest tam ograniczona’

10 Wyjątkiem jest słowo *ośrodek*, które w znaczeniu ‘miejsce, wokół którego skupia się jakaś działalność’ jest opatrzone kwalifikatorem *książk.* w USJP.

(np. *zakład karny*) lub ‘jednostka organizacyjna w uczelni albo w placówce naukowej, wchodząca w skład instytutu lub katedry’ (np. *Zakład Hydrobiologii*).

Niemal wszystkie opisywane wyrazy wymagają rzeczownika lub przymiotnika nazywających działalność, którą zajmują się obiekty nazywane przez te leksemy. Wyjątkiem są słowa *dom* w najbardziej podstawowych znaczeniach – ‘miejsce zamieszkania’ i ‘rodzina, z którą się mieszka’ oraz *przychodnia* ‘ośrodek zdrowia’.

Jeśli chodzi o hierarchię potrzeb, każdy leksem spośród analizowanych w artykule może się znaleźć na różnych piętrach piramidy Masłowa ze względu na wielość znaczeń.

Do potrzeb fizjologicznych (potrzeba azylu) nawiązują leksemy *dom* ‘miejsce zamieszkania’, *sklep* ‘miejsce, w którym można się zaopatrzyć w produkty żywnościowe’, których desygnaty są konieczne do przeżycia.

Z potrzebą bezpieczeństwa związane są takie leksemy jak *dom* ‘miejsce zamieszkania’ i ‘rodzina, z którą się mieszka’, a także *przychodnia*, *ośrodek* i *zakład* nazywające instytucje zajmujące się leczeniem.

Z potrzebą przynależności wiążą się słowa takie jak *dom* ‘rodzina, z którą się mieszka’ oraz *dom*, *ośrodek* i *zakład* odnoszące się do miejsc, w których nawiązują się relacje między ludźmi: pracownikami, uczestnikami zajęć, pacjentami itp.

Z potrzebą poznawczą łączą się te same leksemy, co w przypadku wartości poznawczych, tj. *instytut* i *klinika*. Z kolei z potrzebą samorealizacji wiąże się tylko słowo *zakład* ‘jednostka organizacyjna w uczelni albo w placówce naukowej, wchodząca w skład instytutu lub katedry’.

O niższym prestiżu leksemów *zakład*, *dom*, *sklep*, *ośrodek* i *przychodnia* świadczą zatem przynależność do leksyki współnoodmianowej, więcej nawiązań do wartości witalnych i odczuciowych niż poznawczych, co przekłada się na częstsze odniesienia do potrzeb niższego rzędu.

Podsumowanie

Słowa, podobnie jak zawody czy instytucje, też odznaczają się prestiżem, a wiąże się on z ich znaczeniem dla użytkowników języka, wpływem na otoczenie i szacunkiem społecznym. Te trzy cechy przekładają się na różne czynniki: semantyczne, stylistyczne i związane z zasięgiem danego słowa. Nadawanie nazw o wyższym prestiżu obiektom handlowym i usługowym podnosi rangę tych miejsc, a tym samym również rangę zawodów, które nie cieszą się autorytetem ze względu na niską użyteczność publiczną, znikome ryzyko oraz niewielki wysiłek fizyczny i umysłowy związane z ich wykonywaniem. Zadaniem nazwy jest zatem uzupełnić ten brak. Dlatego też fryzjerzy, kosmetyczki, sprzedawcy i rzemieślnicy nazywają swoje miejsca pracy tak, aby nawiązywały do powszechnie uznanych wartości, wyższych potrzeb, budziły pozytywne skojarzenia, były zrozumiałe dla szerokiego grona odbiorców z różnych środowisk i krajów.

Niezwykle ważna jest funkcja marketingowa wyrazów, o której w kontekście chrematonimów pisał Artur Gałkowski (2015). Autor wyróżnił kilka wykładników tej funkcji decydujących o performatywności nazwy, m.in. wizualność, emotywność, ewokatywność, jednak nie było wśród nich prestiżu.

Wszystkie opisywane leksemy są wieloznaczne, a zatem mało precyzyjne, dlatego niemal każdy musi być dookreślony rzeczownikiem lub przymiotnikiem dotyczącym określonej branży, np. *salon kosmetyczny, salon fryzjerski, salon optyczny*.

Literatura

- CYBULSKA A., 2013, *Prestiż zawodów*, „Komunikat z Badań” nr 164, CBOS, [on-line:] https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_164_13.PDF.
- DOBRODZIEJ P., *Prestiż społeczny (ang. social prestige)*, Słownik Badawczy.pl, [on-line:] <https://dobrebadania.pl/prestiz-spoleczny-ang-social-prestige/>.
- DOMAŃSKI H., 2012, *Prestiż*, Toruń.
- EGOSPODARKA: *Firmy zlikwidowane*, eGospodarka.pl, [on-line:] <https://www.firma.egospodarka.pl/zlikwidowane/?s=&city=&name=salon®on=&image2=szukaj>.
- ENGELKING A., MARKOWSKI A., WEISS E., 1989, *Kwalifikatory w słownikach – próba systematyzacji*, „Poradnik Językowy” nr 5, s. 300–309.
- FRAZEO: *Frazeo.pl*, [on-line:] <https://frazeo.pl>.
- GAJDA S., 2010, *Prestiż a język*, „Nauka” nr 4, s. 147–162.
- GAŁKOWSKI A., 2015, *Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej*, [w:] I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf (red.), *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, Poznań, s. 171–180.
- ISJP: M. Bańko (red.), *Inny słownik języka polskiego PWN*, t. I–II, Warszawa 2000.
- KORIAKOWCEWA E. (red.), 2009, *Przejawy internacjonalizacji w językach słowiańskich*, Siedlce.
- MARKOWSKI A., 1992, *Leksyka wspólna różnym odmianom polszczyzny*, cz. 1–2, Warszawa.
- MASŁOW A.H., 1990, *Motywacja i osobowość*, przeł. P. Sawicka, Warszawa.
- MASŁOW A.H., 2004, *W stronę psychologii istnienia*, wstęp R. Lowry, przeł. I. Wyrzykowska, Warszawa.
- MIEJSKI.PL: *Miejski słownik slangu i mowy potocznej* Miejski.pl, [on-line:] <https://www.miejski.pl/>.
- MŁYNARCZYK E., 2010, *Sklep, salon, studio czy atelier – współczesne sposoby nazywania placówek handlowych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica” V, s. 179–190.
- MŁYNARCZYK E., 2016, *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” nr 32, s. 117–125, <https://doi.org/10.14746/psj.2016.32.9>.
- Narodowy Korpus Języka Polskiego, praca zbiorowa, red. A. Przepiórkowski, M. Bańko, R.L. Górski, B. Lewandowska-Tomaszczyk, Warszawa 2012.
- NKJP: *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, [on-line:] nkjp.pl
- PIOTROWICZ A., WITASZEK-SAMBORSKA M., 2015, *O najnowszym słownictwie kosmetycznym we współczesnej polskiej leksyce*, [w:] U. Sokółska (red.), *Odkrywanie słowa – historia i współczesność*, Białystok, s. 431–446.

- PUZYNINA J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.
- RZETELSKA-FELESZKO E., 1994, *Najnowsze nazwy sklepów*, [w:] E. Wrocławska (red.), *Uwarunkowania i przyczyny zmian językowych*, Warszawa, s. 133–142.
- RZETELSKA-FELESZKO E., 2000, *Podstawy leksykalne obecnych nazw sklepów i firm*, [w:] J. Mazur (red.), *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, Lublin, s. 141–148.
- SF: S. Skorupka, *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. I–II, wyd. 6, Warszawa 1989.
- SIWIEC A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.
- SJPD: W. Doroszewski (red.), *Słownik języka polskiego*, t. I–XI, Warszawa 1958–1969, [on-line:] <https://doroszewski.pwn.pl>.
- SWJP: B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1996.
- USJP: S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. I–IV, Warszawa 2003 [wyd. elektroniczne].
- WASZAKOWA K., 2011, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Dynamika procesów sprzyjających internacjonalizacji*, „Issledovanija po Slovianskim Jazykam” 16–1, s. 125–142.
- WASZAKOWA K., 2020, *Charakterystyczne zjawiska w słowotwórstwie polszczyzny przełomu XX i XXI w. związane z tendencją do internacjonalizacji*, [w:] Ê.A. Karpilovs'ka, L.P. Kislúk, Ů.V. Romanúk, A.O. Savenko (red.) *U pošukah garmonii movi. Do 80-littâ vid dnâ narodžennâ člena-korespondenta Nacional'noï akademii nauk Ukraïni, doktora filologičnih nauk, profesora Nini Fedorivni Klimenko*, Kiïv, s. 97–107.
- WEJLAND A.P., 1983, *Prestiż. Analiza struktur pojęciowych*, Warszawa.
- WIZNER A.E., 2018, *Potrzeby jako źródło egzystencji człowieka*, [w:] Y.V. Kucherenko, S.S. Rusakov (red.), *Gumanitarnij korpus*, Vip. 16, s. 19–25, Vinnicâ.
- Wielki słownik języka polskiego PAN. Geneza, koncepcja, zasady opracowania*, praca zbiorowa, red. P. Źmigrodzki, M. Bańko, B. Batko-Tokarz, J. Bobrowski, A. Czelakowska, M. Grochowski, R. Przybylska, J. Waniakowa, K. Węgrzynek, Kraków 2018.
- WSJP PAN: P. Źmigrodzki (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, [on-line:] www.wsjp.pl.

The Prestige of the Names of Trading and Service Points

Abstract

The paper presents the names of trading and service points, such as *salon* (hairdresser's salon), *instytut* (cosmetic institute), *galeria* (trade gallery), *centrum* (sports centre), which have been replacing older names like *zakład* (zakład fryzjerski), *dom* (dom towarowy) or *ośrodek* (ośrodek sportu). These new words, created as a result of neosemantisation, seem to be better because of their higher prestige. The term *prestige* has been used, so far, to describe people, institutions and jobs, however, in this article, it will be related to words. The aim of this paper was to find semantic and pragmatic components which indicate prestige of lexemes constituting the names of trading and service points. They are: emotional character of words, their territorial extent and relation to objects which are generally respected, because they refer to important values and higher-level needs. Choosing more prestigious names for trading and service points makes their position higher. It also increases the respect of jobs which are not prestigious.