

## **BUCIARNIA, HAMOWNIA, KOSMETYKARNIA — FORMACJE POTENCJALNE WE WSPÓŁCZESNYM POLSKIM NAZEWNICTWIE**

Słowa tematyczne: wiedza o nazwach, emporionim, formacja potencjalna

### 1. WPROWADZENIE

Ostatnie ćwierćwiecze w Polsce to czas intensywnego rozwoju handlu i usług zaspokajających różne potrzeby współczesnego społeczeństwa, które po 1989 r. weszło w krąg oddziaływania kultury konsumpcyjnej. Językową egzemplifikacją tego stanu są między innymi emporionimy<sup>1</sup>, czyli nazwy obiektów usługowo-handlowych, które tworzą ogromny, otwarty i ciągle powiększający się zbiór. Ta progresywna w swym rozwoju kategoria onimów należy — przy uwzględnieniu maksymalistycznej definicji — do chrematonimii marketingowej (Gałkowski 2015: 172). Emporionimy są ważnym elementem rynkowej walki o klienta. Wobec ciągle powiększającej się sieci różnych punktów handlowych i usługowych coraz trudniej osiągnąć tu sukces zawodowy, czyli zadowalający zysk. Zdobyć nowych klientów staje się więc jednym z najważniejszych zadań osób prowadzących działalność gospodarczą polegającą na świadczeniu różnorodnych usług dla coraz bardziej wymagających odbiorców. Właściciele lokali usługowo-handlowych uświadamiają sobie, że w dobrej nazwie tkwi potencjał pragmatyczno-komunikacyjny, który trzeba umiejętnie uruchomić i wykorzystać. Pomocne mogą być w tym niektóre z parametrów stosowanych też przy tworzeniu marki, np.: zdolność pozostania w pamięci; zdolność do wyróżnienia się w planie regionalnym lub krajowym; przystawalność do charakteru działalności oraz rzeczywistości rynkowej; bycie rozpoznawalnym, oryginalnym, konkurencyjnym wobec innych; czytelność w każdym formacie (Gałkowski 2011: 73). Współcześnie uzyskanie tych parametrów nazwy jest coraz trudniejsze. Obecnie do najpopularniejszych sposobów nominacji chrematonimów marketingowych, a więc także emporionimów, należą

---

<sup>1</sup> Termin wprowadzony przez A. Siwca (2012).

transonimizacja antroponimów (głównie) i toponimów (w mniejszym zakresie) oraz tradycyjna onimizacja wyrazów rodzimych i obcych (tutaj do najmodniejszych należą nazwy silnie wartościowane pozaonimicznie, typu *akademia*, *centrum*, *salon*; por. Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 137). Aby jednak stworzyć dobry i skuteczny w rzeczywistości pozajęzykowej chrematonim marketingowy, który ma cechy decydujące o jego performatywności pragmatycznej w desygnowaniu obiektów gospodarczych (Gałkowski 2015: 180), nie wystarcza już np. sięganie do apelatywnych czy proprialnych zasobów obcojęzycznych, w tym oczywiście głównie do języka angielskiego. Takie nazwy spowszedniały, giną wśród innych onimów. Trzeba więc szukać nowych sposobów, które pozwoliłyby stworzyć emporionim zdolny przykuć uwagę klientów.

## 2. NOMINA LOCI O CHARAKTERZE FORMACJI POTENCJALNYCH W FUNKCJI EMPORIONIMÓW

Jednym ze sposobów uatrakcyjnienia emporionimów staje się na początku XXI w. użycie w ich funkcji nazw miejsc o charakterze formacji potencjalnych<sup>2</sup>. Są to onimy, które powstają w wyniku kreacji formalnojęzykowej. Najmodniejszą formą konstruowania w ten sposób emporionimów jest ciągle jeszcze nawiązanie do struktur internacjonalnych (Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 138), ale wydaje się, że coraz częściej właściciele obiektów gospodarczych dochodzą do wniosku, że nie tylko to, co obce, może być dobre, niepowtarzalne, zaskakujące (Oronowicz-Kida 2014: 310–318). Identyczny efekt można osiągnąć także m.in. przez użycie derywatów z rodzimymi morfemami, tworzącymi różne kategorie słowotwórcze, w tym także nazwy miejsc.

### 2.1. W realnym i wirtualnym świecie

Emporionimy w postaci nomina loci o strukturze formacji potencjalnych można coraz częściej spotkać nie tylko w przestrzeni handlowej polskich miast, ale także w przestrzeni wirtualnej. Podstawą materiałową artykułu są tego typu miana zaobserwowane najpierw w Rzeszowie i w Jarosławiu w województwie podkarpackim, a następnie wyekscerpowane z zasobów internetowych. Eksploracja internetowa potwierdziła, że nazwy sklepów powstałe w wyniku proprializacji apelatywnych nazw miejsc występują nie tylko niemal w całej Polsce (w miastach o zróżnicowanej wielkości, np.: Katowice, Warszawa, Poznań, Szczecin, Mińsk

<sup>2</sup> Przyjmuję, że strukturami potencjalnymi są „[...] takie derywaty, które w każdej chwili mogą uzupełnić istniejące słownictwo, jeśli tylko połączy się wykładnik słowotwórczy o wyrazistej funkcji (potwierdzonej w setkach istniejących konstrukcji) z określonym typem podstawy” (Jadacka 2005: 124).

Mazowiecki, Koło, Bochnia, Siedlce, Dąbrowa Górnicza), ale także jako nazwy np. sklepów internetowych oraz e-usług. Co więcej, coraz częściej jest również tak, że ta sama nazwa denotuje dwa obiekty, np. sklep stacjonarny oraz internetowy należące do jednego właściciela, np. *Zegarownia* i *zegarownia.pl* (sklepy z zegarkami); *Okularnia* i *okularnia.pl* (sklep z okularami); *Komputerownia* i *komputerownia.pl*. Dubletywność onimów doskonale potwierdza to, że w przestrzeni Internetu wypada być, bo Polacy coraz chętniej robią zakupy i szukają różnych usług w sieci. Nieobecność w niej deprecjonuje przedsiębiorcę, spycha na gorszą pozycję, przekłada się na niższe zyski, a w związku z tym: „Brak witryny internetowej dziś to jak brak szyldu nad wejściem do instytucji wczoraj” (Skowronek, Rutkowski 2004: 106). Potencjalne nazwy miejsc znalazły także zastosowanie w określaniu witryn oferujących e-usługi. Podkreślić należy, że tego typu onimy identyfikują często usługę, a nie świadczącą ją firmę. Na przykład w internetowej bazie e-usługi występuje *stolikarnia.pl*, czyli internetowy serwis automatycznej rezerwacji usług restauracyjnych. Nazwa tej witryny powtórzona zostaje w jej adresie WWW. W adresie pocztowym nazwa firmy świadczącej daną usługę jest natomiast zupełnie inna i nie wywołuje żadnych konotacji gastronomicznych. Podobnie zresztą jest także z nazwą *Bileciarnia.pl*, określającą jeden z największych na rynku wyspecjalizowanych portali, oferujący sprzedaż międzynarodowych biletów komunikacji autokarowej w systemie online. Usługi i sprzedaż on-line spowodowały rozszerzenie funkcji lokatywnej formantów tworzących nomina loci także na rzeczywistość wirtualną, bez której życie współczesnego człowieka staje się niemożliwe. Za pomocą tej kategorii słowotwórczej nazywamy przecież wirtualne miejsca, do których wchodzimy i w których robimy zakupy lub zamawiamy określone usługi przez kliknięcie myszką. Co więcej, desygnujemy w ten sposób także blogi, np. *kosmetykarnia*, które z internetowymi obiektami gospodarczymi nie mają nic wspólnego.

Zgodnie z definicją nomina loci określają pomieszczenia i obszary charakterystyczne ze względu na typowe dla nich cechy, przedmioty, rośliny oraz czynność, która jest w/na nich wykonywana. Podkreśla się nieostrość granic pomiędzy nazwami miejsc i nazwami atrybutywnymi. O kategoryzacji decydują tutaj czynniki semantyczne, czyli uznanie desygnatu za miejsce lub przedmiot (Grzegorzczkova 1982: 47).

W zgromadzonym materiale nazewniczym nomina loci desygnują w realnej i wirtualnej rzeczywistości następujące kategorie obiektów: obiekty wyłącznie handlowe, czyli sklepy (także delikatesy), hurtownie, butiki, np. *Szalikarnia*, *Owocarnia*, *Ręcznikarnia*, obiekty wyłącznie usługowe, np. *Krawcownia*, *Zdjęciarnia*, obiekty gastronomiczne (restauracje, kawiarnie, puby), np. *Kociarnia*, *Kielbasiarnia*, obiekty handlowo-usługowe, np. *Pościelarnia*, *Ręcznikarnia*, *Firankarnia*, *Meblarnia*, *Plackarnia*.

## 2.2. Struktura formalna i semantyczna

W funkcji chrematonimów występują derywaty utworzone za pomocą sufiksów *-arnia//-'arnia*, (najbardziej produktywny), np. *Bukieciarnia* (okazjonalnie bez rozszerzenia *-nia*, por. *Biżuternia*) oraz *-ownia*, np. *Krawcownia*. W klasycznych podręcznikach słowotwórstwa są to wykładniki formalne nazw pomieszczeń zamkniętych, co znajduje potwierdzenie w analizowanym materiale, podobnie zresztą jak reguły repartycji sufiksów, czyli stosowanie przyrostka *-arnia//-'arnia* przy tworzeniu derywatów odrzeczownikowych, np.: *Zdjęciarnia* < *zdjęcie*, *Kielbasiarnia* < *kielbasa*, *Plackarnia* < *placek*, i mniej produktywnego sufiksu *-ownia* w nazwach pochodzących od czasowników na *-ować*, przmiotników na *-owy* albo rzeczowników, które nie tworzą derywatów na *-arz*, stąd *Krawcownia* < *krawiec*. Struktura analizowanych mian jest więc zgodna z ogólnymi regułami stosowanymi do tworzenia elementów należących do tej kategorii derywacyjnej (Grzegorzczkowska 1982: 48).

W słowotwórstwie apelatywnym derywaty z sufiksem lokatywnym *-arnia//-'arnia* określają najczęściej miejsce, gdzie wytwarza się przedmioty nazywane podstawą, ale są to także nazwy pomieszczeń, w których przechowuje się różne przedmioty. Tym przyrostkiem tworzy się również nazwy sklepów i lokali, w których sprzedaje się przedmioty wskazane w temacie (Grzegorzczkowska 1982: 48). Semantycznie miana te prymarnie łączą się więc z miejscem, ale sekundarnie z wytwarzaniem, przechowywaniem i sprzedażą czegoś w tym miejscu. Przeniesione na grunt nazw własnych nomina loci powielają funkcję lokatywną formantu *-arnia//-'arnia*, gdyż powszechnie i jednoznacznie wywołują asocjacje z miejscem. Nie zawsze jasne jest natomiast to, co w obiekcie denotowanym się sprzedaje czy jakiego typu usługi się w nim wykonuje, jak to jest np. w przypadku *Owocarni*, w której sprzedaje się wyłącznie owoce, czy *koszularni.pl*, oferującej tylko koszule. Zakres oferowanych towarów czy usług wykracza przeważnie daleko poza zakres wyrazu występującego w swoim podstawowym znaczeniu w temacie nazwy. W związku z tym *Ręcznikarnia* to sklep nie tylko z ręcznikami, ale także z pościelą i szlafrokami, w *Pantoflarni* można wprowadzić nabyć obuwie (a więc także pantofle), ale także odzież i galanterię skózaną, a w *Firankarni* można nie tylko firanki kupić, ale także zlecić ich zaprojektowanie i uszycie.

W strukturze semantycznej nazw *Fryzjernia*, *Krawcownia* eksponowana jest relacja do wykonawcy zawodu. Takie nazwy z pewnością zwracają uwagę na pozycję rzemieślnika w danym zawodzie i na to, że rola pojedynczego człowieka, fachowca w takim zakładzie jest pierwszorzędna. W takiej sytuacji nazwa wykonawcy zawodu bywa też nazwą całego zakładu, np. *krawiec* 'zakład krawiecki' czy *fryzjer* 'zakład fryzjerski'. W założeniu kreatorów nazw zarówno *Fryzjernia*, jak i *Krawcownia* to zakłady, w których pracuje będąca fachowcem w swojej dziedzinie osoba i to ona jest najważniejsza, gdyż gwarantuje wysoką jakość świadczonych usług.

### 2.3. Konfrontacja z tradycyjnymi rozwiązaniami nazewniczymi

Powielanie modelu słowotwórczego znanego z innych struktur, ponieważ taki charakter mają nomina loci, przy tworzeniu nazwy sklepu czy innego obiektu gospodarczego w każdym przypadku jest konfrontacją z tradycyjnymi, powszechnie występującymi rozwiązaniami nazewniczymi. Co więcej, tego typu onimy mogą zostać uznane za tak intrygujące, czasem do granic możliwości i naruszenia poczucia elementarnej przyzwoitości, że wręcz prowokacyjne. Paradoksalnie, z punktu widzenia marketingowego sprzyjają one zainteresowaniu klientów, czyli — parafrazując znane powiedzenie — lepiej niech mówią źle (o nazwie), niż gdyby nie mówili wcale. Im bardziej zaskakująca nazwa, tym bardziej ma szansę zapaść w pamięć. Znają tę zależność np. twórcy nazw pojawiających się w ostatnim czasie w Polsce barów nawiązujących wystrojem i proponowanym menu do podobnie funkcjonujących w okresie komunizmu, typu *Seta*, *Śledzik* i *Zakąska* czy *Oddech PRL-u* (Gałkowski 2015: 178), ale także kreatorzy onimów kojarzących się z tzw. wyrazami brzydkimi, np. *Buciarnia* ‘sklep obuwniczy’ < *but*, w którym wykorzystuje się skojarzenie nazwy ze znaczeniem innego derywatu utworzonego od rzeczownika *but* — apelatywu *bucior*. Takie skojarzenia pojawiają się także w przypadku nazw, które tylko pozornie pochodzą od wyrazów nieprzyzwoitych, a o stwierdzeniu ich „przyzwoitości” decyduje albo fachowość w określonej dziedzinie, albo ortografia. Przykładem takiego miana jest *Hamownia*, pisana przez samo *h*, nazwa wręcz szokująca, zwłaszcza dla laika w dziedzinie motoryzacji, z narzucającym się pokrewieństwem z obelżywym wyrazem *cham* (człowiek ordynarny, nieokrzesany). Tymczasem procesowi onimizacji został tu poddany notowany w słownikach języka polskiego wyraz reprezentujący specjalistyczną leksykę motoryzacyjną, w której *hamownia* to ‘pracownia z urządzeniami do przeprowadzania pomiarów mocy silnika, prędkości obrotowej, zużycia paliwa itp.; zestaw takich urządzeń’ (SJPSzym: 722). Efekt zaskoczenia i estetycznego buntu u odbiorcy powodować mogą także przekształcenia fonetyczne wygłosu tematu nazwy, sprawiające, że jej neutralna emocjonalnie apelatywna podstawa w połączeniu z lokatywnym sufiksem przekształca się w wyraz wprawdzie przejrzysty słowotwórczo i czytelny znaczeniowo, ale kojarzony z grubiańskimi wyrazami. Przykładem może być tutaj nazwa *Pierozarnia* ‘lokal, w którym wytwarza się i sprzedaje pierogi z nadzieniem w różnych smakach’ z możliwą, potwierdzoną w czasie zbierania materiału nazewniczego, konotacją ‘miejsce żarcia pierogów’. Dla ścisłości trzeba dodać, że ta nazwa była także interpretowana jako formacja pokrewna do rzeczownika *spiżarnia*, czyli miejsce, w którym znajduje się, gromadzi się dużo pierogów, w którym pierogi są zawsze w zapasie i nigdy ich nie brakuje.

Trudno przypuszczać, że mamy tu przykłady przypadkowej niefortunności nazewniczej. Jest to raczej zamierzone działanie w celu zwrócenia uwagi na pospolicity warsztat samochodowy i nowo otwarty w mieście lokal gastronomiczny.

## 2.4. Ekspresywność

Wszystkie omawiane nazwy własne bez względu na to, czy są bardziej, czy mniej zaskakujące, charakteryzuje emotywność, korzystnie wpływająca na zapamiętanie i rozpoznawanie chrematonimu, a co za tym idzie — także na identyfikację denotowanego obiektu. Wrażenia emocjonalne wywoływane przez brzmienie nazwy są indywidualne i oscylują od podziwu, przez akceptację, do zdecydowanej niechęci odbiorców miana, prowadzącej nawet niekiedy do usunięcia lub zmiany nazwy. Tak stało się np. w Jarosławiu z nazwami *Buciarnia* i *Krawcownia*, które zostały zastąpione neutralnymi emocjonalnie, bezpiecznymi określeniami *sklep obuwniczy* i *Krawcowa*<sup>3</sup>. Tymczasem w Rzeszowie *Buciarnia* ciągle świetnie funkcjonuje i to przy jednej z głównych ulic w mieście, a z kolei konfrontacji z rzeczywistością nie wytrzymała wydawać by się mogło mniej zaskakująca *Fryzjernia*, która ustąpiła deskrypcji *zakład fryzjerski*. Dodać należy, że *Fryzjernia* uważana jest współcześnie za określenie modne nie tylko ze względu na powszechność wykorzystanych morfemów, ale także w związku z upowszechnieniem się tej struktury onimu w miastach całej Polski. Prognozuje się także, że ze względu na dużą popularność może to doprowadzić do wzbogacenia systemu apelatywnego o nową jednostkę leksykalną *fryzjernia* w znaczeniu ‘zakład fryzjerski’ (Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 141). To, czy nazwa spodoba się użytkownikom, czy uzyska ich akceptację estetyczną, jest właściwie nie do przewidzenia, ponieważ decyduje o jej nadaniu odwołuje się do subiektywnych odczuć.

O emotywności omawianej grupy chrematonimów decyduje także potęgująca ją żartobliwość onimu, bazująca na komizmie sytuacyjnym. Ta sama nazwa w zależności od denotatu może raz być, a raz nie być odbierana jako śmieszna. *Kociarnia* jako nazwa sklepu zoologicznego nie jest humorystyczna, ale ta sama nazwa określająca krakowską kawiarnię (pierwszą taką kawiarnię w Polsce, później pojawiły się one także w innych miastach Polski, np. w Łodzi i w Warszawie<sup>4</sup>) może za taką uchodzić.

## 3. WNIOSKI

Co spowodowało, że właściciele różnych obiektów gospodarczych w rzeczywistości realnej i wirtualnej zauważyli w apelatywnych nazwach miejsc potencjał onimiczny, który wart jest wykorzystania w dążeniu do sukcesu swojego przedsię-

<sup>3</sup> Jak poinformowali mnie właściciele tych obiektów, nazwy zostały zmienione pod presją rodziny, znajomych, a także na wyraźne życzenie klientów, którym te miana zdecydowanie się nie podobały, uważali je za brzydkie, nieodpowiednie, a nawet, co wyraźnie podkreślano, ośmieszające miasto w oczach przybyszów z innych rejonów Polski.

<sup>4</sup> W pierwszej polskiej kocięj kawiarni „Kociarnia” w Krakowie można wypić kawę i zjeść deser w towarzystwie mieszkających tam kotów wziętych ze schroniska. Jeśli ktoś się ze zwierzęciem zaprzyjaźni, będzie je mógł adoptować, a na jego miejsce trafią następne, które otrzymają szansę na znalezienie kochającego właściciela.



wzięcia handlowego czy usługowego? Wydaje się, że przede wszystkim tego typu nazwy niosą w sobie trudny do osiągnięcia obecnie element zaskoczenia odbiorcy, zaintrygowania go, wywołania emocji (nie zawsze pozytywnych) i w konsekwencji zainteresowania denotowanym obiektem. Powody takiego stanu rzeczy są co najmniej dwa.

Po pierwsze, w funkcji nazw własnych użyte zostają wyrazy ciekawe dla odbiorcy, bo reprezentujące kategorię coraz rzadziej stosowaną w codziennej komunikacji językowej. Wytlumaczenie tego faktu ma charakter „ogólnocywilizacyjny” i łączy się ze słabnięciem aktywności słowotwórczej przyrostka *-nia* (z rozszerzeniami *-alnia*, *-arnia*/*-'arnia*, *-ownia*), sytuowanego do lat siedemdziesiątych XX w. w strefie wysokiej aktywności. Polszczyzna XXI w. różni się od wcześniejszej nie tylko odmienną hierarchizacją różnych sufixów, ale także bardzo nierównomiernym wzrostem liczebnym samych kategorii derywacyjnych. Rozwój niektórych z nich, np. nazw miejsc czy nazw wykonawców czynności, przebiega bardzo wolno, niemal niezauważalnie. Można mieć wręcz wrażenie, że wyczerpały już one swoje możliwości, a może raczej potrzeby nazewnicze. Przyczyny tego zjawiska są pozajęzykowe, cywilizacyjne. Współczesny dynamiczny rozwój nauki i techniki wkroczył na polski rynek razem z obcymi (głównie angielskimi) wyrazami. W tych dziedzinach życia, dla których kiedyś powstały struktury np. z formantami *-acz* lub *-nia*, brak objawów intensywnego rozwoju, co znajduje odzwierciedlenie w języku (Jadacka 2005: 110–111).

Po drugie, omawiane nomina loci przeniesione do kategorii nazw własnych są odbierane przez użytkowników współczesnej polszczyzny jako dziwne neologizmy zarówno strukturalne, jak i semantyczne, ale — co ważne — czytelne, zrozumiałe zarówno pod względem formalnym, jak i znaczeniowym. Wszystkie bowiem mają charakter formacji potencjalnych i to potencjalność decyduje o świeżości nazewnictwa, oryginalności, zaskakującej formie, a co za tym idzie — jest podstawą i gwarancją sukcesu komunikacyjno-marketingowego. Są to derywaty, które powstają w wyniku połączenia wykładnika słowotwórczego o wyrazistej funkcji z określonym typem podstawy. Takie syntezы prowadzą czasem do kontrowersyjnych wyników, dyskusyjnych pod względem wycucia językowego, mijających się z poczuciem dobrego smaku. W odniesieniu do tworzenia nazw obiektów gospodarczych i zabiegów marketingowych z tym związanych może to być jednak zjawisko jak najbardziej pożądane. Zaznaczyć trzeba, że obserwacja najnowszego słownictwa prowadzi do wniosku, że zakres słowotwórstwa potencjalnego w XXI w. znacznie się powiększył<sup>5</sup>. Można więc zaryzykować twierdzenie, że użycie nomina loci w postaci formacji potencjalnych w funkcji nazw własnych to mniej lub bardziej uświadomione podążanie za modą językową (Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 136–137).

<sup>5</sup> W derywacji rzeczownikowej zauważa się np. zanik wielu ograniczeń blokujących tworzenie formacji na *-ość*, na co wskazują takie m.in. nomina essendi, jak: *antykaloryczność*, *godnościowość*, *wolnorynkowość*, *zastępowalność* (Jadacka, 2005: 124–125).

Wszystkie omawiane chrematonimy utworzone w wyniku onimizacji apelatywnych nazw miejsc mają duży potencjał marketingowy. Z jednej strony, są zrozumiałe, powielają model słowotwórczy znany z innych podobnych grup nazw, z drugiej zaś (właśnie ze względu na budowę i znaczenie) — mimo że swojskie, są one jednak intrygujące, czasem wręcz prowokacyjne, często emotywne, a zawsze konfrontacyjne na tle tradycyjnych rozwiązań nazewniczych. Dzięki temu lepiej zapadają w pamięć, skuteczniej desygnują obiekty gospodarcze, skuteczniej niż inne chrematonimy czynią je rozpoznawalnymi w rynkowej walce o klienta.

## LITERATURA

- Gałkowski A. 2011: *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Gałkowski A. 2015: *Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej*, [w:] I. Sarnowska-Giefing, M. Balowski, M. Graf (red.), *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Maiuscula”, Poznań, s. 171–180.
- Grzegorzczak R. 1982: *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*, PWN, Warszawa.
- Jadacka H. 2005: *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, PWN, Warszawa.
- Oronowicz-Kida E. 2014: *Współczesne nazwy firm we wsiach województwa podkarpackiego*, „Onomastica” LVIII, s. 307–320.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. 2014: *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*, pressto.amu.edu.pl/index.php/psj/article/download/632/550 (dostęp 5 IX 2016).
- Siwiec A. 2012: *Nazwy własne obiektów usługowo-handlowych w przestrzeni miasta*, Wyd. UMCS, Lublin.
- SJPSzym — *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, 1978, t. I, PWN, Warszawa.
- Skowronek K., Rutkowski M. 2004: *Media i nazwy*, LEXIS, Kraków.

## BUCIARNIA, HAMOWNIA, KOSMETYKARNIA — POTENTIAL FORMATIONS IN CONTEMPORARY POLISH NAMES

### SUMMARY

Nowadays, emporionyms, the aim of which is to support a commercial success, are becoming increasingly popular. In the process of their formation appellative names of places are used and they are meant to stir emotions and arouse interest in objects they denote. The discussed *nomina loci* transferred to the category of proper names are treated as comprehensible, clear semantic and structural neologisms. They are also perceived as interesting names because they belong to a category that is used rarely in everyday communication. All that affects their pragmatic and communication potential that is priceless in the market struggle for the customer.

**Keywords:** knowledge of names, emporionym, potential formation