

Małgorzata DAWIDZIAK-KŁADOCZNA
Akademia im. Jana Długosza
w Częstochowie

Nazwy potraw a marketing. Perswazyjne środki językowe we współczesnym nazewnictwie gastronomicznym

Polska literatura językoznawcza opisująca zagadnienie nazw potraw jest dość obszerna (por. m.in. Borejszo 1994, 1996; Dąbrowska 1998; Lesz-Duk 2003; Markowski 1994; Witaszek-Samborska 2004, 2005). Choć poczynione w niej analizy dotyczą zjawisk odnotowanych w ostatnich kilkunastu latach, to jednak niezwykle szybkie tempo zmian językowych i obserwacja nowych tendencji wykorzystywanych podczas tworzenia nazw potraw skłaniają do podjęcia na nowo tych zagadnień.

Na temat tworzenia niekonwencjonalnych nazw potraw chętnie wypowiadają się też językoznawcy normatywiści, dostrzegając zalety i wady tego zjawiska¹. Zdania są podzielone również wśród konsumentów: jedni preferują nazwy krótkie, jasne i czytelne, innych przekonują określenia metaforyczne, zagadkowe. Niestereotypowa nazwa konotuje bowiem w ich świadomości wyobrażenie o niezwykłych walorach potrawy, takich jak m.in.: smak, wygląd, właściwości zdrowotne. Celem mojego artykułu nie jest wartościowanie omawianego zjawiska, ale opisanie mechanizmów wykorzystywanych do tworzenia onimów gastronomicznych, traktowanych jako element działalności marketingowej.

¹ Por. fragment wypowiedzi Jerzego Bralczyka: „Irytują mnie nazwy dań silące się na elegancką staropolszczyznę i zakończone imiesłowem przymiotnikowym typu: śledź na sposób cudzoziemski podany albo comber z samy trzy noce marynowany. To są formy dość pretensjonalne. Ale równie pretensjonalna jest nazewnictwa chłopomania. Nazwy silące się za wszelką cenę na chłopską ludowość – wszystkie te garnce, kapuchy i kotlety z warchlaków. Niestety w menu, które chce być za wszelką cenę oryginalne, jest zazwyczaj dużo kiczu. Nie mam nic przeciwko nazwom, które są zabawne, ale nie odbierają apetytu, a więc: Szałowa Wątróbka – zdecydowanie tak, ale Świeże Zlewki – już mniej” (<http://www.rp.pl/artykul/9152,489565.html>).

Amerykański psycholog – Brian Wansik (2010) udowodnił, że piękna oprawa dania (np. sposób jego podania i nazwa figurująca w menu) w dużej mierze decyduje o kulinarnych wyborach klientów restauracji². Wnioski te skłaniają restauratorów do tworzenia oryginalnych, ciekawych nazw dań serwowanych z nadzieją na sukces marketingowy³. Wybór odpowiedniej nazwy i posługiwanie się nią stanowią zatem jeden z elementów promocji, marketingu kulinarnego, obok takich działań, jak: wystrój wnętrza, sposób podania potrawy, reklama w mediach, strona internetowa lub logo. W Polsce istnieje już wiele agencji zajmujących się tworzeniem nazw marketingowych⁴.

Nazwa potrawy pełni w związku z tym nie tylko funkcję poznawczą (wnosi informacje, z jakich składników i w jaki sposób zostało przygotowane danie, a także jak zostanie podane) i identyfikacyjną (szczególnie istotną podczas składania zamówienia kelnerowi), ale przede wszystkim marketingową, oddziałującą na odbiorcę, czyli konsumenta, pobudzającą jego apetyt i wyobraźnię kulinarną (Witaszek-Samborska 2005, 165). Ma ona kształtować postawy i przekonania adresata, przyciągnąć jego uwagę, zaintrygować oraz angażować wyobraźnię i zmysły, zwłaszcza zmysł smaku, węchu i wzroku. Inaczej mówiąc, istotną cechą omawianych nazw jest ich perswazyjność, która wynika z namawiania, nakłaniania kogoś do czegoś, przekonywania kogoś o czymś. Jest to specyficzne oddziaływanie na odbiorcę, „które kształtuje jego emocje, wolę i postawy racjonalne najczęściej nie drogą bezpośredniego apelu, ale w sposób pośredni, za pomocą argumentów, ocen, sugestii i interpretacji” (Loewe 2013, 388). Służą temu rozmaite, usytuowane na różnych poziomach systemu językowego zabiegi, którym zamierzam poświęcić dalszą część artykułu.

* * *

Materiał badawczy obejmuje 1000 nazw potraw serwowanych w polskich lokalach gastronomicznych, głównie w prestiżowych restauracjach⁵. Z tej bazy wyodrębniłam tylko nazwy niepowtarzalne, będące efektem kreatywności językowej restauratorów – jest to 378 jednostek, które stanowią bezpośrednie źródło materiałowe niniejszego opracowania. Nie brałam pod uwagę tradycyjnych

² <http://www.polska-gotuje.pl/artukul/jemy-glowa-czyli-bursztynowy-rosol-uperfumowany>.

³ Por. komentarz restauratora zamieszczony w Internecie: „Im więcej udziwnień, tym lepiej. Potrawy o pospolitych nazwach nie chcą się sprzedawać. I choć większość klientów lubi swojskie smaki, wolą zamawiać je pod oryginalnymi nazwami” (<http://kuchnia.wp.pl/mm/miszmasz/1058/1/1/gnat-chrzaniomy-czyli-dziwne-nazwy-potraw.html>).

⁴ Por. m.in. http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=104848&rob=Ile_agencje_biora_zawymyslenie_nazwy_firmy.

⁵ Dużą grupę nazw pozyskano z menu restauracji prowadzonych przez Magdę Gessler i usytuowanych w Warszawie, np. Ale Gloria, U Fukiera, Krokodyl, Gar, Polka. Inne lokale to, m.in.: Dom Polski, Restauracja Polska Różana i Stary Dom (Warszawa), Restauracja Złota (Łódź), Cyrano de Bergerac, Pod Aniołami i Wierzynek (Kraków), Piwnica Świdnicka (Wrocław), Carmen (Lublin), Restauracja Zamek Królewski (Niepołomice).

nazw potraw powtarzających się w różnych lokalach, np. *bigos myśliwski*, *schab ze śliwką*, *zupa pomidorowa z ryżem*, *placek węgierski z surówkami*. Analizowanego materiału nie stanowią również nazwy wprawdzie jednostkowe, niepowtarzalne, ale pełniące jedynie funkcje poznawcze, a więc informujące wyłącznie o składnikach dania czy potrawy, ewentualnie sposobie przygotowania i podania, np. *Grillowany kalmar skropiony cytryną i oliwą z oliwek*; *Figi z rukolą i szynką parmeńską*; *Polędwica cieleca zapiekana z cukinią i borowikami w sosie śmietanowo-balsamicznym*.

Choć do analizy wybierałam tylko nazwy niepowtarzalne, to w tej grupie znalazły się też jednostki podobne, np.: *Złociste, chrupiące placki ziemniaczane z różowym łososiem i czerwonym kawiozem* (Dom Polski w Warszawie) i *Chrupiące ziemniaczane placki z kawiozem i wędzonym łososiem* (Restauracja Polska Różana w Warszawie). Niektóre połączenia składające się na nazwę są do tego stopnia często używane, że zaczynają pełnić funkcję frazeologizmów i nie mogą uchodzić za oryginalne, bo są wielokrotnie reprodukowane: *bukiet świeżych warzyw*, *bukiet surówek*.

Już na wstępie trzeba zaznaczyć, że lektura menu restauracji przysparza pewnych problemów. A mianowicie, o ile zawsze łatwo można się zorientować, który wyraz jest początkiem nazwy (jest on bowiem wyodrębniony wielką literą i znajduje się na początku wersu), o tyle niejednoznaczne jest to, który ją kończy. Zdarzają się na przykład takie sytuacje, kiedy kilka słów jest wyróżnionych w menu pogrubioną lub większą czcionką albo oddzielonych od pozostałych kropką czy średnikiem. Powstaje wtedy pytanie: jak traktować pozostałe, jako kontynuację nazwy, czy jej wyjaśnienie prowadzące się najczęściej do opisu składników potrawy? Na przykład, czy nazwa potrawy ogranicza się do wyrażenia *Jesienna bryza*, czy obejmuje również pozostałe leksemy i brzmi: *Jesienna bryza, czyli mieszanka liści sałat z figami, perłami z owoców granatu, orzechami i winogronami, skąpana w sosie z kiwi i podawana na chrupiącej woalce*. A oto inny przykład: *Pole truskawkowe. Z rostbefem, rukolą, roszonek, owocem granatu i dresingiem owocowym*.

Wyekscerpowane jednostki mają charakter opisowy, czego efektem jest znaczna ich długość. Potwierdzają to dane liczbowe: 378 zbadanych nazw składa się łącznie z 2171 jednostek składniowych⁶, co daje średnio 5,74 składników wypowiedzenia na jedną nazwę. Poniżej prezentuję zestawienie zawierające informacje na temat liczby nazw reprezentujących poszczególną liczbę składników.

⁶ Spójniki i przyimki nie były przeze mnie traktowane jako oddzielne składniki nazwy, ale elementy wyrażenia.

Tabela 1. Liczba nazw reprezentujących poszczególłą liczbę składników syntaktycznych w badanych jednostkach

Liczba składników syntaktycz. w nazwie	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Liczba nazw	33	47	51	48	39	42	41	24	24	8	5	5	3	3	0	2	3

Z powyższej tabeli wynika, że najliczniejszą grupę w badanym materiale stanowią nazwy czteroskładnikowe. Można jednak powiedzieć, że zbliżone wartości reprezentują wszystkie nazwy, które zawierają od 2 do 8 wyrazów/wyrażeń. Zdecydowanie najmniej liczną grupę stanowią jednostki utworzone z kilkunastu elementów. Najdłuższe odnotowane nazwy zawierają 18 składników (w badanym materiale takie kryterium spełniają 3 onimy).

W niektórych restauracjach używa się wprawdzie krótkich nazw, ale znajdujący się pod nimi opis jest już dużo bardziej obszerny. Pełni on podobne funkcje, jak nazwa: informuje o produktach wykorzystanych do przyrządzenia dania, wskazuje na walory m.in. smakowe i zdrowotne, a także przekonuje do zamówienia potrawy. Na przykład pod nazwą *Salatka babuni* znajduje się obszerny opis: *Ulubiona salatka naszych gości. Soczysta grillowana pierś kurczaka, parzony i grillowany boczek, duża ilość żółtego sera, zdrowe polskie jajka, pomidory, zielony ogórek, sałata lodowa, kukurydza, sos jogurtowo-czosnkowy. Bardzo bogata w białko i witaminy z grupy B. Mała ilość tłuszczu.*

W dalszej części artykułu opiszę środki językowe, dzięki którym nazwy zyskują walor perswazyjny i w związku z tym skuteczniej oddziałują na klientów restauracji, zachęcając ich do zamówienia dania i pobudzając wszelkie zmysły. Metaforycznie można więc powiedzieć, że same nazwy pełnią już rolę przystawki.

A. Środki fonetyczne

Środki fonetyczne (związane z brzmieniem wyrazu) szczególnie sprzyjają realizacji takich etapów działania perswazyjnego, jak skupienie uwagi odbiorcy na komunikacie oraz zapamiętanie go. Potwierdzają to nazwy, w których wykorzystano **rym**, np. *Ciasto miodowe z serem i karmelem*. Czasami rymowi towarzyszą inne zjawiska fonetyczne, m.in. **instrumentacja głoskowa** oraz jej szczególny przejaw – **paronomazja** (*Fresh ananas dla nas*). Podobne brzmienie słów stało się też zasadą organizującą inne jednostki, np. *Sola solo w sosie śmietanowym*. W tym miejscu ograniczam się jedynie do wymienienia najważniejszych zjawisk fonetycznych i zilustrowania każdego z nich jednym przykładem. Zagadnienie to szerzej bowiem zostało opracowane w artykule *Nawiązania do zjawisk dźwiękowych w nazwach potraw* (Dawidziak-Kładoczna, w druku).

B. Środki słowotwórcze

Twórcy analizowanego nazewnictwa chętnie wykorzystują **deminutiwa** konotujące delikatność, wytwność, pieczołowitość w przygotowaniu: *kotleciki* (*Kotleciki jagnięce z kostką, marynowane w rozmarynie...*), *pulpeciki* (*Pulpeciki z sandacza w sosie koperkowym, bardzo właściwe*), *pierozki* (*Papieskie pierozki cielece*), *cebulka* (*Salatka tysiąca jezior ze śledziem, gotowanym ziemniakiem podana na purpurowej cebulce; Wyborne pierogi domowe z grzybami i kapustą odsmażane na maśle z cebulką*), *maselko* (*Pstrąg w całości pieczony z dodatkiem prażonych migdałów i maselkiem czosnkowym*), *rybki* (*Rybki na rumiano z patelni*), *chlebek* (*Stroganoff wołowy w chlebkcu*), *jarzynki* (*Tatar z łososia z młodymi jarzynkami*), *grzybkowa* (*Leśna grzybkowa*), *wolniutko* (*Ślimaki we łzach Ricard... wolniutko smażone wraz z szynką*) niż **augmentatywa** kojarzące się z dużymi rozmiarami, chociaż repertuar tych drugich wcale nie jest mały: *schaboszczak* (*Schaboszczak, ziemniaki, kapusta zasmażana*), *micha* (*Pierogowa micha*), *ciacho* (*Ciacho dnia*). Zgrubienia mogą też sugerować prostotę dania: *zagrycha* (*Śledź zagrycha*). Uwagę przyciągają ponadto **neologizmy**, np. *czekadelko* (*Czekadelko – smalec chłopski, pajda chleba, twaróg ze szczypiorkiem*), *pierogomania* (*Pierogomania barszczem czerwonym popijana*).

Zastosowanie niektórych nacechowanych ekspresywnie derywatów służy stylizacji na język potoczny. Jego elementy pełnią w nazwie rozmaite funkcje: przyciągają uwagę, wywołują śmiech, a także konotują swojskość i luz.

C. Środki leksykalne: słownictwo wartościujące

Nacechowanie potoczne nazw jest też efektem użycia kolokwializmów: *Gołąbki z mięsem „bardzo wypasione”*; *Kaczka napchana jabłkami*; *Ostry jak diabli smalec z jabłkiem*; *Zakręcony kurczak*. Wspomnianą strategię można zaobserwować w odniesieniu do nazw pochodzących z menu restauracji stylizowanych na wiejskie, które podają tradycyjne polskie potrawy.

Podkreślanie atutów i rozmaitych walorów dania służy słownictwo konotujące pozytywne wartości. Na wielkość porcji wskazują takie wyrazy i wyrażenia, jak: *do syta, jak dłoń duży* (*Pierogi do syta jak dłoń duże*), *naprawdę duży* (*Zraz naprawdę duży*), *pełen* (*Kielich pełen lodów śmietankowych i truskawkowych*), *wypełniony po brzegi* (*Grillowana pierś kaczki podana z wydrążonym jabłkiem wypełnionym po brzegi słoneczną pomarańczą z miodem oraz tymiankiem polane sosem pomarańczowym z białym winem*), *śluszną porcją* („*Śluszną porcją*” *golonka dla dwóch osób*), *śluszej wagi* (*Śluszej wagi kotlecisko ze schabu z kością, z ziemniakami smażonymi i z zasmażaną kapustą*), *największy w mieście* (*Największy kotlet schabowy w mieście*), *olbrzym* (*Sznyce olbrzym z ćwiartką cytryny z frytkami i sałatką ziemniaczaną*), *wielki* (*Wielki placek ziemniaczany*

z wyśmienitym sosem pieczarkowo-śmietanowym), *XXL* (*Salatka babuni XXL*), *podwójny* (*Podwójny krem z dyni i cukinii w jednym*), *pokaźnych rozmiarów*, *ledwo się mieści na desce* (*Żeberka z pieca porcja pokaźnych rozmiarów ledwo się mieści na dębowej desce*). Wielkość porcji sugerowana jest też w sposób pośredni z wykorzystaniem skojarzeń: *dla dużego chłopca* (*Zraz „dla dużego chłopca”*), *zasypany* + *czym* (*Lody waniliowe zasypane owocami prosto z lasu*). Podobnie, leksem *dzban* kojarzy się z naczyniem mogącym pomieścić dużą ilość płynu: *Dzban kompotu z suszu*. Duży wybór tego typu słownictwa świadczy o kreatywności twórców nazw.

Wskazując na zróżnicowanie składników dania, używa się wyrazów: *bogaty* (*Carpaccio z ośmiornicy bogato doprawione; Tatar z różowego łososia bogato doprawiony*), *rozmaity* (*Sery rozmaite podane z owocami*), *urozmaicony* (*Wyborne medaliony z sarniny przełożone borowikami urozmaicone żurawinową konfiturą*), *kompozycja* (*Kompozycja ryb – sandacz, jesiotr, pstrąg – wędzonych przez naszego szefa kuchni; Kompozycja wegetariańska – krokietów, tart i salat wybrana przez naszego szefa kuchni*), *z różnych zakątków* (*Trzy rodzaje pierogów z różnych zakątków Polski w delikatnej okrasie i sosem jogurtowym*), *na różne sposoby* (*Śledzik z kutrowej beczki na różne sposoby*), *różne dwa* (*Śledzie różne dwa*). Na intensywność wskazują ponadto określenia *bardzo* i *mocny* (*Tiramisu z bardzo mocną kawą*). Bogactwo składników użytych do przygotowania potrawy uzmysławia też długość nazwy, np. *Pierś kaczki podwędzana na drewnie wiśniowym, podawana z gruszką marynowaną w starym winie i goździkach w towarzystwie purée z buraków i zapiekanki z jabłek w sosie różanym*.

Okazuje się jednak, że zaletą jest również niewielka ilość jakiegoś składnika, który nie powinien dominować w potrawie, ale tylko podkreślić jej walory. Sugerują to takie wyrazy, jak: *odrobina* (*Zupa prawdziwkowa z domowymi łazankami i odrobiną śmietany*), *kąsek* (*Kąski marynowanego tuńczyka w czerwonym winie na carpaccio z langustynek*), *nuta/nutka* (*Foie gras smażone z jabłkami z nutą miodu pitnego; Przegrzebki oplatane cukinią smażone na oliwie truflowej z nutką chilli*), *z kroplą* (*Pierogi z owocami ze śmietaną i kroplą soku z malin*), *w tle* (*Roladka z kurczaka z żurawiną w tle*).

Jedną z najistotniejszych właściwości potrawy, którą należy opisać, jest jej wyjątkowy smak. Nie dziwi zatem pojawianie się takich wyrazów, jak: *smaczny* (*Cesar smaczne, klasyczne, z kurczakiem marynowanym w jogurcie i cytrynie*), *przysmak* (*Krymski przysmak*) i *pyszny* (*Sernik domowy, pyszny czekoladą polany*). Choć smak jest związany z indywidualnymi gustami człowieka, to jednak słownictwo odnoszące się bezpośrednio do wspomnianego zmysłu, do subiektywnych doznań ludzkich, wyspecjalizowane w funkcji określenia smaku, jest bardzo przekonujące. Ocenie smaku służą też zazwyczaj określenia *wyśmienity* (*Wyśmienita tarta truskawkowa*), *wyborny* (*Wyborne pierogi domowe z grzybami i kapustą odsmażane na maśle z cebulką; Wyborne medaliony z sarniny przełożone borowikami urozmaicone żurawinową konfiturą*) i *wykwintny* (*Kaczka po*

polsku z karmelizowanymi pomarańczami i wykwintnym malinowym sosem; Wykwintny rosół z wielu mięs z makaronem). Waloryzacja smaku odbywa się również na skutek użycia wyrazów spoza pola leksykalnego kulinariów: wytworny (*Wytworna zupa rybna; Wytworny domowy sernik z bakaliami podany z musem malinowym*), wyrafinowany (*Deska serrano długo dojrzewającego i o wyrafinowanym smaku*), a także najlepszy łączony najczęściej z zaimkiem nasz (*Flaki nasze najlepsze z tartym żółtym serem podanym na łyżce; Wszystkie nasze najlepsze mięsa pieczone i smażone dla całej kompanii [...] oraz znakomity (Znakomita włoska zupa rybna; Znakomity tatar z wędzonego łososia [...]).*

Inne zalety związane ze smakiem i jednocześnie konsystencją określają wyrazy: kremowy (*Sandacz jak aksamitka w kremowej gorczycy*) oraz słowa o dużej wartości synestezyjnej – aksamitny (*Aksamitny krem z białych warzyw ze śmietankową chmurką*) i jedwabny (*Jedwabny krem ze szparagów*). Pozostałe wyrazy to: muślinowy, lekki – dodatkowo kojarzący się z żywnością lekkostrawną i niskokaloryczną, a więc dietetyczną (*Salatka cudownie letnia z arbuzem i melonem lekka i chłodząca*), delikatny (*Delikatne naleśniki z rzeczonymi rakami na pomidorowym muślinie; Awokado z krewetkami pod delikatnym sosem czosnkowym; Trzy rodzaje pierogów z różnych zakątków Polski w delikatnej okrasie i sosem jogurtowym*), soczysty (*Świeże liście szpinaku skropione delikatnie dressingiem balsamiczno-miodowym z dodatkiem aromatycznego sera gorgonzola oraz soczystych truskawek*), puszysty (*Śledź z cebulką w oleju lub z jabłkiem w puszystej śmietanie; Puszysty tort bezowy z kremem kawowym*), kruchy (*Salatka Verde ze świeżym szpinakiem, kruchym awokado [...]*), drobny (*Poledwica wołowa drobno siekana i starannie doprawiona*), chrupiący (*Chrupiące foie gras „na czarno” z galaretką z płatków róż na placku drożdżowym podane; Borowiki lub kurki w chrupiącej buleczce*) oraz imiesłowy rozplywający się (cecha wykorzystywana zwłaszcza w nazewnictwie ciast i deserów: *Ciasto czekoladowe rozplywające się; Dolce vita – rozplywające się w ustach ciasto z gorzkiej czekolady i orzechów; Mus czekoladowy rozplywający się w ustach*) oraz dobrze upieczony (*Mięsiwa dobrze upieczone, czosnkiem i majerankiem uperfumowane*).

Twórcy omawianych onimów chętnie też zwracają uwagę na walory zapachowe dań, o czym świadczą wyrazy pachnący (*Żurek pachnący grzybami i białą kielbasą z boczkiem; Pachnący rosół z koldunami*) i aromatyczny (*Domowe ravioli faszerowane dzikiem z kurkami smażonymi na złoto z dodatkiem aromatycznego sosu jałowcowego*). Wskazuje się też na wykonanie zgodne ze sztuką kulinarną, w czego efekcie powstają potrawy o najwyższej wartości pod względem smaku, zapachu i wyglądu: *starannie (Poledwica wołowa drobno siekana i starannie doprawiona)* i *bardzo właściwe (Pulpeciki z sandacza w sosie koperkowym, bardzo właściwe)*.

Zaskakujące może być posługiwanie się kontrastującymi określeniami: *młody (Tatar z łososia z młodymi jarzynkami)* i *świeży (Świeży halibut podany na sosie maślanym i sercach pomidorów)* kontra *wiekowy (Grillowana wątróbka*

drobiowa na pieczonym jabłku skropiona wiekowym balsamico z łyżeczką dojrzałych w słońcu malin). Ich użycie jest jednak jak najbardziej uzasadnione, ponieważ w sztuce kulinarnej choć ceni się głównie produkty świeże, to jednak w przypadku niektórych, np. wina lub octu, atutem jest wiek składników. O świeżości pisze się czasem w sposób pośredni, np. aby zaznaczyć, że ryba nie jest mrożona, stosuje się wyrażenie z *sieci*: *Pstrąg z sieci nadziewany selerem z frytkami i bukietem witamin*. Wiedza i doświadczenia pozajęzykowe pozwalają na zinterpretowanie wyrażenia *ryba z sieci* jako synonimu przymiotnika *świeży*. Skojarzenia ze świeżością pożywienia wywołuje też nazwa *Pół kaczki z codziennego wypieku*.

Zalety potrawy podkreśla się też przy użyciu wyrazów abstrakcyjnych. Wywoływane przez nie skojarzenia mają charakter wyłącznie pozytywny: *radość* (*Owocowa radość z truflami*), *wyśnić* (*Pstrąg pieczony w swej całej krasie w cętkach sosu z malin wysnionego*) i *raj* (*Deser lodowy „truskawkowy raj”*). Podobną funkcję pełni określenie o charakterze ogólnie wartościującym, np. *cudownie* (*Salatka cudownie letnia z arbuzem i melonem lekka i chłodząca*) i *rozkoszny* (*Rozkoszne w swym smaku Carpaccio Toscano*).

Element wartościujący posiadają też leksemy *uczta* („*Mazurska uczta*” – *salatka z wędzonym pstrągiem i sosem kurkowym*), *bal* (*Owocowy bal*) oraz *niespodzianka* (*Niespodzianka francuska z żurawiną*). Dużą wartość perswazyjną mają ponadto modulanty, zwłaszcza pewności: *absolutnie* (*Barszcz czerwony absolutnie rubinowy z uszkami*), ale też inne, np. *właściwy* (*Pulpeciki z sandacza w sosie koperkowym, bardzo właściwe*). Posłużenie się natomiast przymiotnikiem *słynny* (*Słynne już Rabo de Toro, czyli gulasz z ogona wołowego*) to zabieg leksykalny, który może być też rozpatrywany z punktu widzenia retoryki. Taka perspektywa badawcza doprowadza do wniosku, że omawiana nazwa oparta jest na argumentie *ad populum* odwołującym się do powszechności, którego eksplicacja brzmi w następujący sposób: ‘skoro danie jest słynne, to wiele osób już je próbowało i chwaliło; jeśli licznej grupie ludzi smakowało, to istnieją duże szanse, że będzie smakować i tobie’.

Warto też zauważyć, że omawiane jednostki mogą zawierać więcej niż jedno określenie o charakterze wartościującym, np. *Pstrąg pieczony w swej całej krasie w cętkach sosu z malin wysnionego*. W zaprezentowanej nazwie pojawia się pozytywnie wartościujące wyrażenie *w całej krasie* oraz imiesłów *wysniony*, użyty w znaczeniu metaforycznym wywołującym pozytywne skojarzenia.

D. Środki leksykalne: słownictwo oddziałujące na zmysły

Intencją twórców wielu omawianych nazw jest **oddziaływanie na wyobraźnię i zmysły** odbiorcy, np. zmysł wzroku, czemu służy leksyka *wydrążony*, *wypełniony*, *podany na / podany z*, *ułożony na*, *przełożony*, *zanurzony*, *ople-*

*ciony, na postumencie: Flaki nasze najlepsze z tartym żółtym serem podanym na łyżce; Sandacz w sosie limonkowym ułożony na szparagach; Tatar z wędzonego lososia z rzodkiewką, zielonym ogórkiem, kaparami oparty o grzanki; Artystyczny pasztet z dziczyzny podany z sosem tatarskim. Na zmysły konsumentów działają też wszystkie onimy, które zawierają nazwy barw. Największą częstotliwość w badanym zbiorze wykazują: złocisty (9 użyć): *Żeberka złociste; Złociste chrupiące placki ziemniaczane z różowym łososiem i czerwonym kawiozem; Złocista wątróbka cielęca z patelni z młodą dymką i konfiturą jabłkową* oraz *złoty / na złoto / ozłocony* (5 użyć), np.: *Złote pierścionki z kalmarów z tajskim sosem; Sola smażona na złoto; Łosoś ozłocony grillem w sosie z zielonego pieprzu* [...]. Tego typu słownictwo służy charakterystyce dań smażonych i pieczonych, a wybór wyrazów kojarzących się z kosztownym minerałem ma uzasadnienie marketingowe. Inne nazwy kolorów pojawiają się rzadziej. Oto one: *zielony* (*Turbot na zielonej łące z puchem wschodnim*), *purpurowy* (*Salatka tysiąca jezior ze śledziem, gotowanym ziemniakiem podana na purpurowej cebulce; Purpurowa pomidorowa*), *bursztynowy* (*Bursztynowy rosół uperfumowany knedlami cielęcymi*), *rubinowy* (*Barszcz rubinowy na occie malinowym z syropem z czarnej porzeczki i kołdunami z białej fasoli*), *czarny* (*Suflet z czarną duszą*), *różowy* (*Różowy mus z łososia w objęciach cukinii*). Niezbyt często w nazwach stosuje się też więcej niż jeden kolor: *Śledzik różowy podany na purpurowej cebulce*. Stopień nasycenia potrawy barwami lub ich intensywność komunikują natomiast wyrazy *kolorowy* (*Krewetki z rusztu na kolorowym wianku z warzyw z pary*) i *na rumiano* (*Rybki na rumiano z patelni*).*

E. Środki leksykalne: przekształcenia semantyczne

Twórcom analizowanych jednostek bardzo zależy na oryginalności nazw oraz na tym, by oddziaływały na wyobraźnię odbiorcy i wzmagaly apetyt. Użykuje się to dzięki zastosowaniu tropów, których istotą są przekształcenia semantyczne. Bardzo często są one związane z neosemantyzacją – zjawiskiem doceniającym zdolności poznawcze człowieka, jego umiejętności uogólniania i porównywania. Najczęściej zmienia się treść wyrazu, który staje się nazwą nowych realiów, mających z pierwotnymi desygnatami tylko wybrane cechy wspólne (Buttler 1978). Przyczyną zmian językowych jest tendencja do potęgowania ekspresji. Ma ona charakter podobieństwa (metafory), w tym styczności (metonimii)⁷. Poniżej wymieniam najczęstsze motywacje wspomnianych przekształceń semantycznych oraz potwierdzającą je egzemplifikację.

⁷ Metonimię traktuję jako odmianę metafory, którą rozumiem bardzo szeroko jako ‘użycie słów w nowym znaczeniu’.

1. Styczność funkcji (przeniesienie nazwy w obrębie sfery umysłowej) jest realizowana za pomocą wyrazów: *towarzystwo* (*Kotleciki jagnięce z kostką marynowane z rozmarynem w towarzystwie pieczonego czosnku podane na sosie szalotkowym*; *Pasztet z gęsi w towarzystwie gruszkowej konfitury*; *Staropolski kotlet schabowy z kostką w towarzystwie zasmażanych i młodych ziemniaków*), *asysta* (*Rolada z pieczarkami w asyście ziemniaczków zasmażanych oraz z fasolką szparagową*), *objęcia* (*Różowy mus z łososia w objęciach cukinii*), *sploty* (*Sum południowoamerykański w splotach z szynki parmeńskiej*), *otoczenie* (*Ryba maślana w zielonym potoku trawy cytrynowej z ryżowym winem w otoczeniu warzyw*), *dusza* (*Suflet z czarną duszą*), *serce* (*Świeży halibut podany na sosie maślanym i sercach pomidora*). Wiele wyrazów w tej grupie wywołuje skojarzenia z sypialnią i znajdującymi się w niej przedmiotami: *łóże* (*Polędwica z grilla na kurkowym łóżu z tagliatelle szpinakowym uperfumowanym czosnkiem*; *Polędwica z grilla na łóżu ze świeżego szpinaku*; *Chatka na łóżu pomidorowym*), *łóżko* (*Tatar z łososia na łóżku z liści rukoli [...]*), *poślanie* (*Wątróbki z kurczaka oplecione boczkiem na poślaniu z marynowanych gruszek pośród musu z avocado*), *puchowa koldra* (*Rumiany pstrąg na maśle smażony [...] na puchowej kolderce z selera położony*). Podobnie jak *koldra* również *kapelusz*⁸ pełni funkcję metonimii składnika potrawy, który przykrywa inne jej składniki, czyli znajduje się na nich (*Zupa cebulowa pod kapeluszem z ciasta francuskiego*). Warto zwrócić uwagę na to, że twórcy różnych nazw stosują podobne sposoby obrazowania, o czym świadczy wykorzystywanie wprawdzie rozmaitych wyrazów, ale przywołujących analogiczne skojarzenia. Potwierdzają to słowa, które łączą się w synonimy, np. zestawienie różnych składników w potrawie komunikują wyrazy *towarzystwo*, *asysta*, *objęcia*, *sploty*, *otoczenie*. Z pościelą kojarzą się natomiast *poślanie*, *pierzynka*, *koldra*, z meblem do spania – *łóże* i *łóżko*, a z wnętrzem człowieka – *dusza* i *serce*.

2. Styczność wyglądu (głównie kształtu, a więc przeniesienie nazwy w obrębie sfery zmysłowej) potwierdzają słowa: *lustró* (*Plastry wędzonego oscypka przekładane słonecznymi pomidorami podane na lustrze sosu malinowo-buraczanego*; *Panna cotta na lustrze sosu malinowego*), *koszyczek* (*Salatka z karczochów i kalaftora w koszyczku z szynki parmeńskiej z dressingiem truflowym*; *Bezowy koszyk wypełniony świeżymi owocami*), *wachlarz* (*Terrina z owczego sera „Bundz” na wachlarzu z marynowanego jabłka z orzechowym vinaigrette*; *Wachlarz białych szparagów ze złocistą bułką*), *gniazdo* (*Filet z suma w gnieździe ze szpinaku na sosie z białej cebuli i zielonego pieprzu*), *wianek/ wieniec* (*Pieczeń z mlecznej cielęciny podawana w wianku z młodej marchewki*; *Polędwiczki wieprzowe w wianku z zasmażanej kapusty w sosie tymiankowym*), *kopuła* (*Nugat lodowy z karmelizowanymi migdałami pod koronkową kopułą z cukru*), wy-

⁸ O tzw. metaforach odzieżowo-okryciowych w nazwach potraw szerzej pisała Witaszek-Samborska 2004.

sepka (Szynka parmeńska w cytrusowej wysepce), *puch* (Bażant ląkowy pieczony na kolorowo, w puchu z ziemniaków [...]), *papilot* (Łosoś z pieca w papilocie na musie z pomidorów), *woalka* (Warzywa sauté na oliwie z oliwek pod buraczaną woalką), *szpada* (Połędwica wołowa przebita szpadą z młodych warzyw w sosie Porto; Ognista szpada z kurczaka, bekonu, cebuli, papryki z ryżem), *księżyc* (Sznycel wiedeński z cytrynowym księżycem; Łosoś ozłocony grillem w sosie z zielonego pieprzu z pieczonymi księżycami i sałatą vinaigrette), *kokarda* (Okoń nilowy opleciony kokardą ciasta francuskiego), *wstęga* (Połędwica wołowa z grilla na wstęgach sosu z zielonego pieprzu na burgundzkim winie; Stek z jelenia we wstęgach sosu), *chmurka* (Warzywa gotowane pod jajeczną chmurką; Aksamitny krem z białych warzyw ze śmietankową chmurką), *obłok* (Truskawki w obłokach), *korona* (Salatka Verde ze świeżym szpinakiem, kruchym awokado, prażonym czosnkiem i koroną parmezanu), *kometa* (Krem z zielonego groszku z zanurzoną różą kalafiora i kometa jogurtu greckiego), *tulipan* (Tulipan sorbetów o trzech smakach), *aureola* (Semifreddo migdałowe z aureolą z karmelu z sosem czekoladowym), *pierścionek* (Złote pierścionki z kalmarów z tajskim sosem – nazywając tę potrawę, użyto dwóch polisemów *pierścionek* i *złoty*, które z jednej strony charakteryzują wygląd potrawy, a z drugiej strony tworzą połączenie wyrazowe *złoty pierścionek*), *pierścień* (Chrupiące pierścienie z kalmarów na ziemniaczanym łożu), *muślin* (Delikatne naleśniki z rzeczonymi rakami na pomidorowym muślinie; Makaron z kaczka w śmietanowym muślinie we włoski sposób podany), *łąka* (Turbot na zielonej łące z puchem wschodnim), *ogrody* (Zielone ogrody z boczkiem i parmezanem), *szuwary* (Sum w zielonych szuwarach ze szpinaku z sosem z zielonego pieprzu), *szachownica* (Piotrosz w sosie smardzowym na szachownicy z marchewki i rzepy). Wymienione przykłady potwierdzają, że twórcy nazw najchętniej posługują się metonimią, chcąc opisać okrągłość lub kulistość kształtu. Wykorzystywane są tu różnorodne skojarzenia np. *gniazdo*, *wieniec*, *aureola*, *kometa*, *pierścionek*. Obecność zaś zielonych warzyw w potrawie komunikują takie wyrazy, jak *łąka*, *ogród*, *szuwary*, konotujące zielen i świeżość.

3. Styczność ilości i wielkości (przeniesienie nazwy w obrębie sfery zmysłowej) możliwa jest do zaobserwowania w nazwach zawierających wyrazy kojarzące się z bogactwem, w tym wypadku smaków, kolorów i zapachów, np. *wiązanka* (Wiązanka grillowanych warzyw z pieca zapiekana z fetą i orzeszkami pinii); *pole* (Pole truskawkowe; Truskawkowe pole), *gąszcz* (Kotleciki cielęce w gąszczu warzyw i świeżych ziół) i *skarbiec* (Skarbiec z krewetkami). Pierwszych trzech wyrazów używa się zwykle w odniesieniu do warzyw i owoców, ponieważ kojarzą się z naturą i roślinnością, ostatni z leksemów pojawia się w sąsiedztwie produktów kosztownych lub trudno dostępnych. Liczbę składników wyrażają też terminy zwyczajowo używane w odniesieniu do zjawisk muzycznych: *solo* (Sola solo w sosie śmietanowym), *duet* (Duet kalafiorowo-brokulowy; Duet połędwic wieprzowej i wołowej podany z sosami śliwkowym i jarzę-

binowym oraz grillowaną cukinią; *Pieczeń cielęca [...] w duecie z modrą kapustą*) oraz *trio (Mięsne trio (drób, wołowina, wieprzowina) podane na sosie śmietanowo-kaparowym [...])*⁹.

4. Styczność właściwości (przeniesienie nazwy w obrębie sfery zmysłowej) wykorzystywana jest dzięki wyrazom: *lakierowany (Chrupiące udko z kaczki lakierowane miodem podane z zasmażanymi buraczkami lub czerwoną kapustą), pijany (Wieprzowy stek pijany piwem podawany z papateką, fasolą i guacamole) oraz potok (Ryba w potoku zamiast zupa rybna)*. W funkcji metonimii dobrze przyprawionej potrawy mogą być natomiast użyte imiesłow *odurzony (Ravioli w kompozycji z foie gras odurzone cynamonem [...])* i *uperfumowany (Mięsiwa dobrze upieczone, czosnkiem i majerankiem uperfumowane, polędwica z grilla na kurkowym łożu z tagliatelle szpinakowym uperfumowanym czosnkiem)*. Połączenie wyrazów *uperfumowany czosnkiem* wydaje się zaskakujące, ponieważ roślina ta w żaden sposób nie jest kojarzona z zapachem perfum. Prowokacyjne jest też posłużenie się wyrazami *pijany* i *odurzony*, konotującymi używki. To jednak, co w polszczyźnie ogólnej zaskakujące, w przypadku nazw marketingowych może być bardzo skuteczne – perswazyjne walory takich zestawień są nie do przecenienia.

Metonimie często zastępują leksykę kulinarną związaną z obróbką żywności, ze żmudnymi czynnościami kuchennymi, kojarzającymi się z wysiłkiem, a nie ze wspaniałym efektem kulinarnym. np. zamiast *polać, skropić* używa się *zraszać (Comber z sarny śmietanką zraszany; Gicz jagnięca z rozmarynem pieczona na talerzu sosem balsamicznym zroszona)*, zamiast *doprawiony* często jest *podkrecony, zakrecony (Krem z zielonego groszku z miętą podkrecony szczyptą chili; Świeże kurki zakrecone oliwą truflową i wiejską śmietaną podane w cebulowym chlebkcu)*, a w miejsce *zawinąć* twórcy analizowanych nazw stosują *otulić (Zielone szparagi otulone w chrupiącym boczku)*. Podobnie *położyć obok / w pobliżu* zastępowane jest przez *utulić (Śledź małosolny z gruszką marynowaną utulony cebulką i ogórkiem okraszony; Szparagi lososiem utulone)*, *posłać (Medalion cielęcy z grilla zdjęty na rozmarynowym kobiercu posłany wraz z borowikami w sosie z porto)* lub *wesprzeć (Rozetki ze śledzi marynowane z goździkami wsparte na cebuli z buncem)*, a znaczenie *położyć na* wyraża *okryć (Sernik pieczony z brzoskwiniami okryty pianką kokosową), czy zaplątać (Wiatr z Galicji, czyli krewetki zaplątane w nitki z ciasta kataifi)*. Bardzo często zamiast imiesłowów: *zanurzony, polany, oblany* stosuje się: *zatopiony (Salatka letnia z rzodkiewki, szczypiorku i ziół z twarogiem w jogurcie zatopiona na ziemniakach podana), kapany/skapany (Ravioli z kaczką posypane orzeszkami laskowymi skapane w klarowanym maśle; Sandacz kapany w mleku w glazurze z pyłku z borowików [...]; Diabeł morski [...] w cytrusowym maśle kapany), utopiony (Kołduny utopione w bulionie z lubczykiem i octem dębowym)*, a w miejscu *tryskać*

⁹ Szerzej na ten temat Dawidziak-Kładoczna, w druku.

(tłuszczem) pojawia się *sikać* (*Masłem i pieprzem sikające kijowskie kotlety na konfiturze z jabłek smażonych z purée ziemniaczanym; Mielony cielecowieprzowy „jak u mamy soczysty i sikający”*). Zaskakująco brzmi też nazwa *Selekcja warzyw z patelni*, w której posłużono się wyrazem *selekcja* będącym wprawdzie synonimem rzeczownika *wybór*, ale tradycyjnie niełączonym z leksemem *warzywa* w takich kontekstach. Podobnie dziwi użycie czasownika *heblować* zastępującego typowo kulinarne *ścierać* (*Carpaccio Alyki o truflowej nucie z heblowanym parmezanem z dodatkiem grzybów*). Natomiast w nazwie jednego z dań: *Zaskakująco namiętna Insalata Caprese* użyto przymiotnika *namiętny* stosowanego w polszczyźnie na określenie osób, a nie potraw czy produktów spożywczych. W innym przykładzie, żeby uniknąć wyrazu *ocet*, posłużono się wyrażeniem *krople balsamicznej rosy*: *Terrine z koziego sera miękkich warzyw w kroplach balsamicznej rosy*, które nie kojarzy się już z niezdrowym, niewyszukanym i łatwo dostępnym składnikiem. Negatywne konotacje octu mogą wynikać z utrwalanego w mediach obrazu czasów PRL-u, kiedy w sklepach brakowało większości produktów spożywczych, a ocet stał na półkach zawsze. To wyobrażenie sprzed kilkudziesięciu lat należy do stereotypowego postrzegania reglamentowanej gospodarki i życia codziennego w socjalizmie. Twórcy nazw rezygnują ze wspomnianego wyrazu, by nie wywoływać niekorzystnych skojarzeń u konsumenta.

Typową metonimią przyczyny jest *słoneczny* zamiast *dojrzały* (*Grillowana pierś kaczki podana z wydrążonym jabłkiem wypełnionym po brzegi słoneczną pomarańczą z miodem [...]*), metonimią miejsca – *pasztecziarnia* zamiast *pasztet* (*Domowa pasztecziarnia*), metonimią znaku – *kukuryku* zamiast *drób* (*Kukuryku na szparagach*). Skojarzenia doprowadziły też do powstania nazw zawierających wyrazy *ozłocony* zamiast *przypieczony* (*Łosoś ozłocony grillem w sosie z zielonego pieprzu z pieczonymi księżycami i salata vinaigrette*) oraz *leśny klimat* – zamiast *grzyby* (*Tagliatelle w leśnym klimacie*).

Zaprezentowane i omówione w kilku ostatnich akapitach nazwy zawierają tropy, które można ogólnie przyporządkować do kategorii metafor. Jednak obecność w nich również nazw produktów żywnościowych sprawia, że mimo wszystko kojarzone są z nazwą dania. Referencyjność komplikuje się natomiast w przypadku nazw, które nie wykazują żadnych właściwości informacyjnych, to znaczy: sama nazwa nie sugeruje, do jakiego elementu rzeczywistości pozajęzykowej się odnosi. Tej właściwości w przypadku nazw marketingowych nie należy jednak uznawać za ich wadę, wręcz przeciwnie, dzięki intrygowaniu odbiorcy, silnie oddziałują na niego perswazyjnie. Zabieg ten dotyczy nazw, które stanowią **metaforę** jako całość. Serię tworzą tu nawiązujące do kultury Indian i Ameryki nazwy potraw serwowanych w restauracjach Sioux: *Uśmiech losia dla indiańskiej squaw*; *Podniebny lot orla stepowego*; *Ekstaza Indianki na kaktusie*; *Humor Jacka Londona*; *Wielki szeryf XXL*; *Siedzący byk na prerii*. Wśród nich są również jednostki leksykalne zawierające skąpe informacje na temat po-

trawy: jej składników lub sposobu przygotowania, np. z nazwy *Uбитy bawół grający o swą duszę w kości, by mięso zostało w całości* wynika jedynie, że chodzi o danie mięsne, nazwa *Stek a la tępa strzala w zadzie bizona* sugeruje sposób przyrządzenia mięsa (*stek*), a nazwa *Kociolek szalonego kojota* nasuwa skojarzenia z daniem jednogarnkowym. A oto inne tego typu nazwy: *Salatka szeryfa*; *Salatka greckich osadników*; *Żeberka rodem ze stanu Utah*; *Trop Sioux'a na szczycie serowej góry*; *Smakowity stek wieprzowy Buffalo Billa*; *Wątróbka osadników*; *Pstrąg Apacza*; *Łosoś traperów*; *Dorsz z przepisu żony wodza*; *Złota rybka w stawie frytek*.

W analizowanym materiale pojawia się też słowo *zamieszanie*, które z jednej strony może być rozumiane jako rzeczownik utworzony od typowego czasownika *mieszać* w znaczeniu kulinarnym, a z drugiej strony można odczytać sugestię o nieporządku – nie jest on jednak wartościowany negatywnie. Wydaje się, że wyraz został użyty, by żartobliwie określić bogactwo składników i smaków. Całość ma zatem wywołać pozytywne skojarzenia: *Węgierskie zamieszanie: Krem z pomidorów i czerwonej papryki z pieca z odrobiną koziego sera*; *Kolorowa salata w serowo-orzechowym zamieszaniu [...]*; *Brokułowe zamieszanie*.

F. Środki składniowe

Jednym z najczęstszych zabiegów usytuowanych na poziomie składniowym jest **inwersja**, która przejawia się w finalnym szyku imiesłowu przymiotnikowego: *Poledwica wołowa foie gras ze złocistym pierożkiem truflowo-ziemniaczanym na sosie ze smardów podana*; *Salatka letnia z rzodkiewki, szczypiorku i ziół z twarogiem, w jogurcie zatopiona na ziemniakach podana*; *Pstrąg pieczony w swej całej krasie w cętkach sosu z malin wyśnionego*; *Ciasto czekoladowe rozpływające się*. Na przykładzie ostatniej nazwy można zaobserwować zjawisko umieszczania przydawki charakteryzującej po wyrazie określanym, a nie przed nim. Na skutek tego zabiegu klient ową przydawkę traktuje nie jako charakteryzującą, ale gatunkową – odnosi wrażenie, że opis dania jest bardziej obiektywny. Inaczej mówiąc, dzięki modyfikacji szyku właściwość rozpływania się ciasta (w domyśle w ustach) odbiorca postrzega już nie jako subiektywną interpretację zalet ciasta, ale jego stały atrybut. W nienaturalnym szyku pojawiają się też okoliczniki, np. *Domowy rosół z kury dla grających na instrumentach często*.

Typowe nazwy potraw w sensie składniowym to zawiadomienia, tymczasem twórcy nazw potraw serwowanych w polskich restauracjach coraz chętniej wyrażają je w postaci **zdań**, a więc struktur zawierających orzeczenie: *Deska „oficer grilluje” – wiejskie mięsa i kielbasy z grilla, z ryżem, ziemniakami farmerskimi oraz białą i czerwoną kapustą*; *Surowy z glinianych mich, które brać możecie według woli, płacąc za każdy talerz*; *Gazpacho, to z Andaluzji lub to, które pora roku przyniesie*; *Krewetki w curry, jeśli Państwo pozwolą ze świeżą rukolą*;

Salatka w bazyliowym sosie każdego z Was zachwyci z mozzarellą i pomidorkiem tycim. Tego typu nazwy przypominają krótkie opowiadanie, tekst o charakterze narracyjnym, co szczególnie potwierdza nazwa *Gęś cała pieczona – faszerowana cieleciną i chalką, jak Irek przywiezie ją z Węgier.*

Dla porządku warto też wspomnieć o **porównaniu i kontraście**, choć zabiegi te nie są często stosowane. Egzemplifikacją pierwszego chwytu mogą być nazwy: *Sandacz jak aksamitka w kremowej gorczycy; Pieróg z Pacanowa z kozim serem jak koperta pocztowa*, drugiego zaś – *Krokieciki z kurczaka, chrupiące na zewnątrz i kremowe wewnątrz.*

G. Zabiegi tekstowe

Najciekawsze mechanizmy podporządkowane perswazji zlokalizowane są na poziomie tekstowym. Zaliczam do nich przede wszystkim eksponowanie w nazwach jednej z dwóch kontrastujących kategorii – *swój* lub *obcy*¹⁰. Najprostszym sposobem realizowania pierwszej z nich jest posłużenie się wyrazem *swojski* lub wyrażeniem *na swojsko* (*Kaszanka na swojsko z cebulką*). Może być ona zwerbalizowana również dzięki następującym jednostkom leksykalnym: *polski* (*Domowy pasztet polski; Śledź zwany polskim śledzikiem [...]; Polędwica dobra, bo polska [...]*), *z Polski* (*Trzy rodzaje pierogów z różnych zakątków Polski w delikatnej okrasie*), *po polsku*¹¹ (*Kaczka po polsku; Tatar po polsku; Złocisty kurczak faszerowany po polsku*), *staropolski* (*Bigos staropolski; Talerz Aniołów – wykwiłtne wędliny staropolskie; Staropolski kotlet schabowy*), które odsyłają do wartości tradycji narodowej. Patriotyzm lokalny konotują natomiast słowa: *mazurski* (*Mazurska uczta*), *góralski* (*Salatka góralaska z oscypkiem, bukietem warzyw, z winegret i pomidorem*), *gazdowski* (*Gazdowska deska – wybór wędlin*), *grójecki* (*Jablecznik z grójeckich sadów*), *wrocławski* (*Maczanka wrocławska – medalion schabu przekładany z pomidorami koktajlowymi*). Jeszcze większą siłą perswazyjną mają regionalizmy, które uwiarygodniają lokalność potrawy. To, że nie można jej skosztować w innych miejscach Polski, jest jedną z najlepszych zachęt dla konsumentów, motywacją, by zamówić ją w konkretnej restauracji: *Pyry z gzikiem; Tarciuch z Kawęczynka ze śmietaną; Reczczoniak w cieście z sosem grzybowym i ogórkami*. Dużą siłą perswazyjną ma ponadto zwrócenie uwagi na związek receptury potrawy lub sposobu jej wykonania właśnie z tym, a nie

¹⁰ O obcych elementach leksykalnych w nazwie i stosowaniu takich określeń, jak *domowy, swojski, według receptury babci* pisała już Anna Dąbrowska (1998), analizująca leksykę kulinarną końca XX wieku. Dziś, zaledwie kilkanaście lat po ukazaniu się wspomnianego artykułu, obserwujemy znaczne nasilenie odwołań do jednej z tych dwóch kategorii i realizowanie jej za pomocą leksyki tworzącej zdecydowanie liczniejszy zbiór.

¹¹ Zaskakujące jest też stopniowanie polskości: *Kaczka bardzo po polsku z pieczoną antonówką, cała połówka.*

innym lokalem. Taki zabieg jest wynikiem zastosowania zaimka *nasz*: *Tatar nasz po polsku*; *Nasza słynna szarlotka domowa*; *Domowe pierogi lepiące przez naszych kucharzy*; *Carpaccio z kaczki wędzonej u nas z pomarańczą*; *Bukiet sałat z łososiem wędzonym u nas*; *Naszego wyboru pierogi z serem i ziemniakami*.

Informacje o tym, że danie jest specjalnością zakładu, wnoszą ponadto leksemy: *tutejszy* (*Szaszłyk tutejszy*), *własnej produkcji* (*Własnej produkcji talerz pierogów z mięsem* [...]) oraz połączenie *szef kuchni*, np. *Kompozycja wegetariańska – krokiecików, tart i sałat wybrana przez naszego szefa kuchni*; *Krewetki „Black tiger” – przepis szefa kuchni*; *Tatar z dojrzewającej wołowiny wprawnie przygotowany, siekany i dosmaczony przez Starszego Kucharza*. Podobną funkcję pełnią nazwy firmowe: *Percheron, zapieckowy smalec z kiszonym ogórkiem i pieczywem na desce podany* (*Zapiecek*, Warszawa); *Carpaccio Alyki o truflowej nucie z heblowanym parmezanem z dodatkiem grzybów* (*Alyki*, Smolec koło Wrocławia), *MG Magda* (*MG Eat*)¹².

Swojskość realizuje się też dzięki wykorzystaniu skojarzeń ze wspólnotą rozumianą jeszcze wężiej, a mianowicie z rodziną i domem. Ciekawe jest to, że ilustrujące to zjawisko jednostki należą do stosunkowo krótkich, uruchamiających pozytywne skojarzenia związane z domem, dzieciństwem, naturalnością i młodością (Witaszek-Samborska 2005, 165): *Specjalność naszego domu – polędwica po pańsku*; *Domowy pasztet polski*; *Domowa grzybowa z kluseczkami*; *Pomidorowa domowa z kluseczkami*; *Domowa pasztetarnia*; *Zupa prawdziwkowa z domowymi łazankami i odrobiną śmietany*; *Domowy rosół z kury*; *Domowe ravioli*; *Smalec domowy*; *Wyborne pierogi domowe*; *Wytworny domowy sernik*; *Ciasto domowe jeśli jeszcze jest*. Wrażenie swojskości osiągane jest też dzięki zastosowaniu wyrażenia *jak u mamy* (*Mielony cielęco-wieprzowy „jak u mamy soczysty i sikający”*), *jak u ciotki* (*Naleśniki z serem jak u ciotki*), a także rzeczowników *babcia* i *babunia* w funkcji dopełniacza dzierżawczego: *Szarlotka babci Eli z bitą śmietaną i lodami*; *Grzybowa babci z zacierkami i kleksem śmietany*; *Rosół babci z makaronem*; *Salatka babuni XXL*, rzadziej nazywanego inny stopień pokrewieństwa: *Placek stryjenki z owocami i galaretką*; *Kompot „naszego dziadka”*. Ze swojskością łączy się ponadto tradycja, sentyment do przeszłości – do tego, co minione: *Tradycyjny barszcz biały z krolek z białej kielbasy podany*; *Tradycyjny polski barszcz czerwony w filiżance*; *Salata wiosenna tak jak dawniej chrupiąca z rzodkiewką i słodką śmietaną*; *Grzyby z naszych górskich lasów: borowiki, kurki i maślaki na dawny sposób sporządzone, duszone z cebulką*; *Staropolski bigos z siedmiu mięs [...] wielokrotnie wysmażany jak nakazuje stary zwyczaj*. Podobne skojarzenia wywołuje przymiotnik *wiejski*: *Śledź zwany polskim śledzikiem w wiejskiej śmietanie i oliwie z pieczonym ziemniakiem*; *Tatar po polsku z wiejskim żółtkiem*. Wykorzystanie kategorii *swój* w celach perswazyjnych wynika z apoteozowania takich wartości, jak prostota,

¹² Restauracja należąca do Magdy Gessler.

która kojarzy się z naturą, powrotem do korzeni i przeszłości. Ponadto, jest związane ze współczesną modą na tradycję oraz poszukiwaniem kulinarnych wzorców narodowych, etnicznych i regionalnych (por. Łeńska-Bąk 2010).

Kategoria obcy realizuje się w badanym materiale na dwa sposoby. Przede wszystkim pojawiają się nazwy miast znajdujących się poza Polską wraz z wyrazami pochodnymi (*Z Frankfurtu do żuru; Omlet Odessa z czerwonym kawio-rem, świeżym koprem i kwaśną śmietaną; Sznycel z ćwiartką cytryny jak w Wiedniu; Sznycel wiedeński od brzeża do brzeża z cytryną; Sznycel wiedeński z cytrynowym księżycem; Szynka parmeńska*), nazwy kontynentów i urobione od nich przymiotniki (*Sum afrykański*), nazwy obcych państw lub ich regionów, a także utworzone od nich derywaty (*Carska Rosja z krabami chatka i aksamitną emulsją z pomidorów i koniaku; Szwajcarska konkretna; Niespodzianka francuska z żurawiną; Marmurek z foie gras z kaczki z tostami zgodnie z francuską tradycją z kieliszkiem miodowego monbazillac; Gazpacho, to z Andaluji lub to, które pora roku przyniesie; Krymski przysmak*).

Ponadto w nazwie mogą się też pojawiać wyrazy nazywające cudzoziemskie realia lub nawiązujące do obcych kultur, w tym nazwy potraw, np. „*Bramborak*” – *czeski kotlet wieprzowy w cieście ziemniaczanym z białą kapustą*. Kategoria obcości przejawia się ponadto w posługiwaniu się słownictwem obcym, które zdaniem Witaszek-Samborskiej (2005, 165) służy nobilitacji potraw w oczach konsumentów. Są to zarówno obce nazwy produktów i półproduktów spożywczych, jak i gotowych dań, np.: *tagliatelle* ‘klasyczny włoski makaron w kształcie długich, płaskich wstążek o szerokości 0,65–1 cm’ (*Półędwica z grilla na kurkowym łożu z tagliatelle szpinakowym uperfumowanym czosnkiem*); *foie gras* ‘pasztet produkowany z silnie otłuszczonych wątróbek gęsi lub kaczek’ (*Ravioli w kompozycji z foie gras odurzone cytrynowym [..]*); *papateca* ‘ziemniaki smażone w kawałkach z papryką, cebulą i boczkiem’, *guacamole* ‘meksykański sos przyrządzany na bazie awokado’ (*Wieprzowy step pijany piwem podawany z papatacą, fasolą i guacamole*), *fettuccine* ‘małe wstążki’ (*Fettuccine w łamanej kompozycji świeżej bazylii z suszonymi pomidorami*). Restauratorzy przekonani o prestiżu nazw obcych chętnie nimi właśnie zastępują słownictwo rodzime, np. zamiast *sos*, *budyń* – pojawia się *dressing*, *pudding*, np. *Pudding Vasco da Gama*; *Świeże liście szpinaku skropione delikatnie dressingiem balsamiczno-miodowym z dodatkiem aromatycznego sera gorgonzola oraz soczystych truskawek*. Czasami jednak decydują się na równoczesną obecność słownictwa polskiego i obcego, np. *Słynne już Rabo de Toro, czyli gulasz z ogona wołowego*; *Potaje canario, czyli zupa wyjątkowo warzywna z Wysp Kanaryjskich*.

W analizowanym zbiorze są również nazwy, które łączą obie omawiane kategorie: *Sernik z Krakowa w drodze do Wiednia*; *Polska gruszka-Klapsa z kozim serem Bio na łożu z litewskiego kindziuka*. Zabieg połączenia kategorii *swój* i *obcy* również wydaje się atrakcyjny i coraz bardziej zyskuje na popularności. Zestawianie swojego i obcego na jednym planie można uznać za przejaw homogeniczności współczesnej kultury (Łeńska-Bąk 2010).

Ciekawym chwytem jest **eksponowanie roli klienta**, czyli hołdowanie zasadzie „klient nasz pan”. Sugestia zaktywizowania odbiorcy i pozostawienie mu możliwości decydowania o ostatecznym składzie, smaku i wyglądzie potrawy jest strategią związaną z dowartościowaniem klienta, któremu pochlebia z jednej strony troska restauratorów o dogodzenie jego gustom, z drugiej strony – zaufanie, jakim zostaje obdarzony przez profesjonalistów włączających go w proces przygotowania posiłku. Egzemplifikacją mogą być następujące nazwy: *Tatar z polędwicy wołowej w Państwa wersji smakowej; Kasza gryczana z sosem grzybowym, a jak kto chce to i ze skwarkami; Krewetki w curry, jeśli Państwo pozwolą ze świeżą rukolą; Pierogi wedle życzenia, drobne, szlachetne, z dobrze rozartej masy*. Nazwa zawiera też informację, której grupie klientów szczególnie poleca się daną potrawę: *Deska szefa kuchni dla wychudzonych, zmierzniących i rekonwalescentów*. Tego typu zabieg jest również sposobem na zakodowanie informacji o pożywności dania i wielkości podawanej porcji.

Dużą popularnością cieszą się też dania, których nazwy w jakiś sposób nawiązują do **autorytetów**¹³. Z prestiżem, przepychem, wyjątkowością smaku mogą kojarzyć się nazwy przywołujące takie godności, jak papież¹⁴, cesarz i król: *Papieskie pierożki ciejące; Królewski tort beza Pavlova; Rosół królewski z kłuseczkami pietruszkowymi; Szaszłyk po królewsku z polędwiczki wieprzowej, z wędzonym boczkiem i papryką, podany z pieczonym jabłkiem z żurawiną i chrzanem*. W analizowanych oniach przywoływane są też znane postaci historyczne, literackie lub legendarne, wywołujące pozytywne skojarzenia, np. *Humor Jacka Londona; Dorsz a la Sinatra z ziemniakami po piekarsku; Deser lodowy „Łódka Robinsona Cruoe”; Szwejk – jajko na miękko, szynka, ser żółty, twarożek, miód, dżem; Królowa Ela*. Czasami nawiązuje się do osób wyraźnie łączonych z miejscowością, w której znajduje się restauracja serwująca daną potrawę: *Piernik Kopernika*. Siłę argumentu wykorzystującego autorytet posiadają też nazwy sugerujące, że potrawa została przygotowana według oryginalnej, sprawdzonej receptury: *Polewka staropolska na kminku według Compendium Ferculorum z pęczakiem i świeżym tymiankiem; Białe kielbaski krakowskie podane z kapustą zasmażaną na staropolski sposób podane z ostrą musztardą na miodzie według receptury z Compendium Ferculorum (1682 r.)*. W zaprezentowanych jednostkach pojawia się tytuł pierwszej polskiej książki kucharskiej, bę-

¹³ Nazwy odwołujące się do znanych osób lub godności czy prestiżowych funkcji nie są nowością w menu restauracji. Udowodniła to Anna Dąbrowska (1998), ilustrując ten sąd materiałem pochodzącym z książek kucharskich wydanych na początku XX wieku.

¹⁴ Warto przypomnieć, że dzięki epitetowi „papieski” niespotykaną popularność zdobyły ciastka kremowe sprzedawane w Wadowicach. Można tu mówić wręcz o fenomenie socjologicznym, bowiem w niewielkim miasteczku istnieje kilkanaście cukierni i kawiarni serwujących specjal o nazwie papieska kremówka/ kremówka papieska. Geneza tej nazwy wiąże się ze słowami Jana Pawła II wypowiedzianymi 16 czerwca 1999 w Wadowicach. Karol Wojtyła, wspominając wówczas czasy swojej młodości, powiedział „Po maturze chodziliśmy na kremówki”.

danej zbiorom przepisów Stanisława Czernieckiego, która jest ceniona nie tylko przez historyków języka jako dokument źródłowy, ale również przez specjalistów z dziedziny kulinariów, wskazujących na wartość samych przepisów. W przypadku dwóch ostatnich nazw można zatem mówić o walorach perswazyjnych wynikających z powoływania się na autorytet i odniesień do tradycji.

Za dość istotny chwyt w działaniu marketingowym należy uznać **intertekstualność**, a więc nawiązywanie do popularnych dzieł kultury. W badanym zasobie leksykalnym są to zwłaszcza teksty zaliczane do literatury dziecięcej: *Pieróg z Pacanowa z kozim serem jak koperta pocztowa*; *Złota rybka w stawie frytek*; *Kaczka dziwaczka na łóżeczku leży w dzikim majeranieczku, pyzy obok i łoże z modrej kapusty*. Podstawą skojarzeń z Pacanowem, złotą rybką i kaczką dziwaczką są produkty użyte do przygotowania danej potrawy: kozi ser, ryba lub kaczka.

Intertekstualność przejawia się ponadto w używaniu powiedzeń: *Sześć krewet jedna za drugą*; *Comber jagnięcy „na baczność” panierowany w pistacjach podany z gratin ziemniaczanym*; *Południowy temperament, czyli [...]*; *Niewinne kuszenie [...]*; *Twardy męski charakter podany jako [...]*; *Salata „Zielono mi”*; *Deska mieszana, czyli troszkę tego i tamtego*; *A propos sera*; *Plastry marynowanego łososia w koprze i miodzie lipowym nic dodać, nic ująć*; *Dolce Vita – rozplywające się w ustach ciasto z gorzkiej czekolady i orzechów* lub powiedzeń w wersji zmodyfikowanej: *Pięć razy na temat pierogów: z kaszanką i cynamonem, z cielęcina i grzybami, ruskie, kolduny z jagnięciną, z gorgonzolą i szpinakiem*.

Opisany wyżej chwyt sprzyja realizacji funkcji fatycznej. Takie zaangażowanie odbiorcy możliwe jest ponadto dzięki stwarzaniu pozorów **zdradzania tajników sztuki kulinarnej** już w samej nazwie: *Comber z sarny śmietanką zraszany, trzy noce marynowany w burgundzie ułożony na kapeluszach z prawdziwka*; *Bigos staropolski, długo, długo warzony typu szlacheckiego nie wiejskiego podany w chlebie*; *Długo peklowany karczek z musem chrzanowym i dzikim czosnkiem*; *Nóżka z kaczki¹⁵ – leniwie pieczona na łożu zielonych listków pośród dressingu z pomarańczy*; *Galareta z wieprzowych nóg wolno gotowana tak, by rosół nie zbiegał*. Z podanych przykładów wynika, że pożądaną cechą jest długi czas przygotowywania, co komunikują wyrazy i wyrażenia: *długo, trzy noce, leniwie, wolno gotowany*. Czasami tych szczegółów się nie ujawnia, wskazując tylko na sekretną recepturę: *Smalec domowy według sekretnej receptury z wiejskim chlebem*. Ten z kolei zabieg również silnie oddziałuje na odbiorcę, któremu wprawdzie nie zdradzono tajników sztuki kulinarnej, ale dzięki przymiotnikowi *sekretny* uświadomiono, że potrawa serwowana w danej restauracji jest niepowtarzalna, a więc z pewnością godna zamówienia.

Ciekawym chwytym jest również sugerowanie w nazwie, z czym danie najlepiej się komponuje. Ta informacja zachęca klienta do zamówienia kolejnego

¹⁵ *Nóżka z kaczki* to błędna konstrukcja, która pojawiła się w języku polskim obok ustabilizowanego połączenia *nóżka kaczki*.

produktu: *Golonka ze skórką glazurowaną miodem, najlepsza z kuflem zimnego piwa; Śledź pod pierzyną z tartego jabłka [...] przedni pod kieliszek zamrożonej gorzałki.*

Na odbiorcę oddziałują też nazwy **humorystyczne, intrygujące**, a nawet **provokacyjne**: *Ciasto domowe (jeśli jeszcze jest); Rukola od Pana Ziółko z gruszką, pieczoną z miodem, pietruszką z sosem gorgonzola; Prawie metr śledzia, prawie niedrogi, prawie niesiony, w oleju lnianym zasypany białą cebulką; Jaśnie pan ogórek.*

Wnioski

Pora na sformułowanie uogólnień oraz wyeksponowanie niezwerbalizowanych wcześniej spostrzeżeń nasuwających się po przeprowadzeniu analizy.

1. Nazwy potraw serwowanych w polskich lokalach gastronomicznych stanowią zbiór podlegający ciągłym zmianom. Wynika to z nieustannego „odświeżania” menu: część potraw jest wycofywana z karty dań, a w ich miejsce pojawiają się inne, co z kolei jest podyktowane zmieniającymi się upodobaniami konsumentów, nowymi pomysłami właścicieli restauracji i szefów kuchni, a także zmianą pór roku (do przygotowania potraw wykorzystuje się bowiem sezonowe warzywa i owoce). Te modyfikacje są też odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów na nowe doznania i smaki, a oryginalna nazwa konotuje właśnie przełamanie rutyny.
2. Analizowane nazwy dań spełniają część wymogów stawianych nazwom marketingowym (por. Altkorn 2001, 90–91), np. kierują uwagę klienta na produkt, są charakterystyczne i oryginalne, czyli nie mylą się z produktami konkurencji, są intrygujące, dobrze się kojarzą oraz działają na wyobraźnię i zmysły – głównie smaku i zapachu, pełnią też funkcje informacyjne. Mimo to różnią się od typowych nazw marketingowych: nie są krótkie, proste, łatwo rozpoznawalne, łatwe do odczytania i zapamiętania; nie zawsze spełniają też kryterium zrozumiałości.
3. Jednym z najpopularniejszych zabiegów językowych sprzyjających sugestywności analizowanych nazw jest neosemantyzacja. Jej efektem często jest personifikacja, czego dowodem może być używanie w odniesieniu do nazw potraw wyrazów łączących się z ludźmi: *solo, duet, towarzystwo*. Neosemantyzmy zastępują typowe słownictwo kulinarne, np. zamiast *sos* stosowany jest *muślin*, zamiast *warzywa, zielenina* – *gąszcz, ląka*. W obszarze neosemantyzacji można zaobserwować pewne bardzo czytelne tendencje, np. popularnymi metaforami śmietany, ewentualnie jogurtu, majonezu są kojarzące się z bielą i puszystością *obłok, chmurka, pierzynka*. Efektem neosemantyzacji są wyłącznie zmiany asymilatywne, czyli takie, które „dokonują się pod wpływem obserwacji podobieństw odbieranych za pomocą okreśło-

- nego zmysłu” (Buttler 1978, 17). W badanym materiale stanowią je albo przeniesienia ze sfery zmysłowej, albo ze sfery umysłowej.
4. Wyróżniającą się grupę stanowi słownictwo erotyczne, a także konotujące rozmaite uczucia: *kusić, rozkosz, objęcia, utulić, otulić, łoże, łóżko, posłanie (Warzywa pachnące na salacie chrupiącej z ryżem i orzechami kuszące)* oraz wywołujące skojarzenia ze ślubem (*Medalion cielőcy [...] na rozmarynowym kobiercu posłany*).
 5. W jednej nazwie może występować nagromadzenie metafor i metonimii, np. *Jesienna bryza, czyli mieszanka liści salat z figami, perlami z owoców granatu, orzechami i winogronami skąpana w sosie z kiwi i podawana na chrupiącej woalce*. Taki zabieg przyciąga uwagę odbiorcy i jest sygnałem nieprzypadkowości wyborów leksykalnych, a to zwiększa oddziaływanie perswazyjne komunikatu.
 6. W menu badanych restauracji zaobserwowałam nie tylko oryginalne nazwy samych potraw, ale również ich kategorii. Zamiast tradycyjnych: *zup, przystawek, dań głównych, deserów i napojów* znajdujemy następujące określenia: *Babcia w garnku zamieszala i zupę podała; Tym babcia rozpieszcza; Dziadek babci podkrada i tym się zajada; Deserem babcia dziadka skusiła; Chmielowym polem dziadek częstuje (Zapiecek Warszawa); Dary natury; Dary lasów i okolic; Mazurskie wywary; Jadło komtura, z głębi jezior; Mazurskie klimaty; Z ogródka i wody (Restauracja mazurska u Siwka, Warszawa); Flirt; Pragnienie; Namietność; Pożądanie (Sense, Warszawa); Na pierwszy kęs; Gorące powitanie, czyli zupy; Z podwodnego królestwa; Toruń na słodko, czyli desery; Rywalizacja z babcią, czyli pierogi (Po Naszemu, Toruń); Ach ten słodki świat – desery; Kontynuujemy na zielono – salátky; Podobnie, a jednak inaczej – przystawki (Carmen, Lublin)*. Ciekawe nazwy kategorii dań odnajdujemy też w menu dla dzieci, np.: *Uczta brzdąca; Kubusiowe przysmaki*.
 7. Zastosowane mechanizmy są podobne do strategii stosowanych w reklamie i innym nazewnictwie marketingowym, co potwierdza np. posługiwanie się takimi leksemami, jak *babcia, domowy* (por. m.in. Loewe 2013; Michalewski (red.) 2008; Rutkowski 2003; Zboralski 2000). Z drugiej strony, są też inne chwytły, rzadko stosowane w pozostałych tekstach perswazyjnych.
 8. Małgorzata Witaszek-Samborska w pracy wydanej w 2005 roku pisze: „W strukturze tekstów współczesnych przepisów kulinarnych zdecydowanie najczęstsze są nazwy informatywne (por. miażdżącą przewagę nazw materiałowych (85,7%) nad pozostałymi)” (Witaszek-Samborska 2005, 165). Ta konstatacja potwierdza wniosek sformułowany jeszcze wcześniej przez Annę Dąbrowską: „W polskim nazewnictwie kulinarnym mało jest poezji i wybujałej fantazji. Nazwy są raczej konkretne i rzeczowo informują o istocie potrawy [...]” (Dąbrowska 1998, 252). Porównując jednak najnowsze nazwy dań pochodzące z menu restauracji z tworzonymi na użytek przepisów kuli-

narnych (por. Witaszek-Samborska 2005), można stwierdzić, że odsetek nazw oryginalnych tworzonych przez restauratorów w drugiej dekadzie XXI wieku jest prawie dwukrotnie większy niż tych, które występują w roli tytułów przepisów kulinarnych. Dane opublikowane przez Witaszek-Samborską wskazują na 14,3% nazw o charakterze perswazyjnym, natomiast ze zgromadzonej przez mnie bazy wynika, że odsetek nazw szczególnie oddziałujących na odbiorcę wynosi 37,8%. Oznacza to, że średnio cztery nazwy na dziesięć zgromadzonych w menu restauracji pełnią nie tylko funkcję informacyjno-nominatywno-identyfikującą, ale również marketingową. O ile dane ilościowe dają podstawę do wyrażania sądów obiektywnych, o tyle ocena oryginalności i trafności nazw może być uznana za subiektywną. Warto tu jednak zaznaczyć, że współcześni restauratorzy wykazują się coraz większą fantazją w tworzeniu nazw dań¹⁶, wykorzystując całe bogactwo mechanizmów nominacyjnych i zestawiając istniejące w polszczyźnie leksemy w coraz sugestywniejsze połączenia językowe. Pod tym względem najnowsze menu są oryginalniejsze niż te tworzone kilkanaście lat temu (por. uwagi w: Borejszko 1994; Dąbrowska 1998). Tendencja do posługiwania się nazwami oryginalnymi, mającymi wymiar marketingowy, dostrzeżona i opisana przez Annę Dąbrowską pod koniec XX wieku, zaledwie „raczkowała”. Dziś obserwujemy ją coraz częściej, jest działaniem coraz bardziej popularnym i świadomym, a repertuar środków, z których korzystają twórcy omawianego nazewnictwa, jest zdecydowanie obszerniejszy niż jeszcze kilkanaście, kilkadziesiąt lat temu.

Bibliografia

- Altkorn J., 2001, *Strategia marki*, Warszawa.
- Borejszko M., 1994, *O nazwach napojów i potraw w poznańskich lokalach gastronomicznych*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 1 (21), s. 92–107.
- Borejszko M., 1996, *Nazwy zestawione we współczesnym słownictwie kulinarnym*, [w:] M. Białoskórska (red.), *Synchroniczne i diachroniczne aspekty ba-dań polszczyzny*, t. 3, Szczecin, s. 109–119.
- Czerniecki S., 2012, *Compendium Ferculorum albo zebranie potraw*, oprac. J. Dumanowski, M. Spsychaj, wyd. 3 popr., Warszawa.

¹⁶ Wykorzystują też mechanizmy stosowane wcześniej, co potwierdzają na przykład takie neosemantyzmy, jak *pierzynka* (*Śledź pod pierzynką; Marynowane śledzie pod śmietanową pierzynką; Jabłecznik z grójeckich sadów pod pierzynką bezową podany z sosem waniliowym*), *bukiet warzyw* (*Salatka góralska z oscypkiem, bukietem warzyw z winegret i pomidorem; Ogórki kiszane w bukiecie z tymianku; Bukiet ogórków kiszonych, bukiet salatek z lososiem wędzonym u nas*) czy *garnitur* (*Ser gouda z szynką w garniturze panierowany*).

- Dawidziak-Kładoczna M., w druku, *Nawiązania do zjawisk dźwiękowych w nazwach potraw*, [w:] A. Regiewicz, G. Pietruszewska-Kobiela (red.), *Odgłosy jedzenia*, Częstochowa.
- Dąbrowska A., 1998, *O językowym zachowaniu się przy stole: dlaczego upiększamy nazwy potraw*, [w:] P. Kowalski (red.), *Oczywisty urok biesiadowania*, Wrocław, s. 248–253.
- Lesz-Duk M., 2003, *Słownictwo kulinarne we współczesnej polszczyźnie*, „Prace Naukowe WSP w Częstochowie. Filologia Polska. Językoznawstwo”, z. 4, s. 175–181.
- Loewe I., 2013, *Styl reklamy komercyjnej*, [w:] E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Kraków, s. 289–311.
- Łeńska-Bąk K., 2010, *O pokarmach, smakach i utraconych znaczeniach*, Opole.
- Markowski A., 1994, *Kuchnia w języku, czyli o nazwach produktów kulinarnych*, [w:] M. i J. Łozińscy (wybór i oprac.), *Wokół stołu i kuchni*, Warszawa, s. 129–141.
- Michalewski K. (red.), 2008, *Język w marketingu*, Łódź.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2007, *Farmakonimy jako narzędzie branding*, „Język Polski” 3, s. 199–211.
- Rutkowski M., 2003, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica”, s. 239–254.
- Siwiec A., 2003, *Nazwy handlowe...*, [w:] M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych*, Olsztyn, s. 543–555.
- Walczak B., 2000, *Nazwy firmowe: propria czy appellativa?*, [w:] M. Czachorowska i Ł.M. Szewczyk (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, Bydgoszcz, s. 113–122.
- Wansik B., 2010, *Beztrioskie jedzenie. Dlaczego jemy więcej, niżbyśmy chcieli?*, Podkowa Leśna.
- Wesołowska D.N., 1978, *Neosemantyzmy współczesnego języka polskiego*, Kraków.
- Witaszek-Samborska M., 2004, *O metaforach odzieżowo-okryciowych w nazwach potraw*, [w:] J. Liberek (red.), *Studia nad polszczyzną współczesną i historyczną*, Poznań, s. 311–321.
- Witaszek-Samborska M., 2005, *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań.
- Zboralski M., 1995, *Nomen Omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, Warszawa.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa.
- <http://kuchnia.wp.pl/mm/miszmasz/1058/1/1/gnat-chrzaniomy-czyli-dziwne-nazwy-potraw.html> [stan z: 10.01.2013].
- <http://www.polska-gotuje.pl/artukul/jemy-glowa-czyli-bursztynowy-rosol-uperfumowany> [stan z: 10.01.2013].

http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=104848&rob=Ile_agencje_biora_za_wymyslenie_nazwy_firmy [stan z: 7.07.2013].

<http://www.rp.pl/artykul/9152,489565.html> [stan z: 10.01.2013].

Nazwy potraw a marketing. Perswazyjne środki językowe we współczesnym nazewnictwie gastronomicznym

Streszczenie

Aby sprzedać produkt lub usługę we współczesnej rzeczywistości gospodarczej, trzeba nie tylko zadbać o ich jakość, ale również o nazwę. Pełni ona funkcje nominatywną, identyfikującą i charakteryzującą, ale również perswazyjną, przyciągając uwagę klienta i zachęcając go do zakupu. Taki marketingowy charakter ma coraz więcej nazw potraw serwowanych w polskich restauracjach. Twórcy tych jednostek leksykalnych oddziałują na odbiorcę, stosując zabiegi fonetyczne (paronomazję, rym), słowotwórcze (deminutywa), semantyczne (neosemantyzację, metonimię i metaforę), leksykalne (słownictwo wartościujące i regionalizmy), składniowe (inwersję) oraz tekstowe (wyzyskiwanie kategorii *swój* lub *obcy*, powoływanie się na autorytet, intertekstualność).

Słowa kluczowe: nazwa marketingowa, perswazja, neosemantyzacja, metonimia, onomastyka gastronomiczna.

Dish Names and Marketing

Summary

The author presents the newest tendencies in creating marketing names of food in restaurant. Dish names to perform information and persuasion function. They associate with something pleasant. The restaurant owners use deminutives, inversion, phonetic and semantic mechanism like rhyme, metaphor. They use humorous names, names of very famous people and the ones carrying out the intertextual functions.

Keywords: brand name, persuasion, neo-semantization, metonymy, onomastics.