

**Joanna Szczęk, Marcelina
Kałasznik**

**„Świat na talerzu” i „Masterchef” –
onomastyka medialna w zakresie
kulinariów**

Prace Językoznawcze 18/3, 181-192

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Joanna Szczęk
Wrocław
e-mail: joanna.szczek@uwr.edu.pl
Marcelina Kałasznik
Wrocław
e-mail: marcelina.kalasznik@uwr.edu.pl

„Świat na talerzu” i „Masterchef” – onomastyka medialna w zakresie kulinariów

„Świat na talerzu” and „Masterchef” – culinary media onomastics

The aim of our analysis is to present the names of television programs about culinary issues and magazines of this type. The collected corpus will be used to draw conclusions about the motivations of medionyms of this type, their semantics and pragmatics.

Słowa kluczowe: onomastyka medialna, kulinaria, kulinarne nazwy medialne
Key words: media onomastics, culinary language, culinary media names

1. Wprowadzenie

Wzrost zainteresowania kulinariami jest od dawna zauważalny w srod-
kach masowego przekazu¹. W przypadku prasy było to początkowo promo-
wanie regionalnych przepisów nadsyłanych przez czytelników. Kolejnym
etapem wzrostu zainteresowania kulinariami w tym obszarze było tworzenie
specjalnych dodatków o charakterze stałym lub okazjnym poświęconych
kulinariom, co według wyników sprzedażowych poszczególnych tytułów znacz-
nie podnosiło ich zyski. Okazjnie pojawiały się również dodatki o tematyce
kulinarniej, poświęcone np. przepisom świątecznym.

Krąg zainteresowanych kulinariami odbiorców stale i systematycznie się
poszerza, ponieważ dodatki kulinarne do dzienników, ale także do tygodników

¹Rozwój zainteresowania tematyką kulinarną w polskich mediach przedstawia np. Hajduk-Nijakowska (2007).

opiniotwórczych tematycznych, nie spowodowały uszczuplenia rynku czasopism kulinarnych/gastronomicznych, który obejmuje w tej chwili w Polsce około 20 tytułów.

Inne media nie pozostają również obojętne wobec tej ostatnio popularnej tematyki. W telewizji można zaobserwować wzrastającą systematycznie liczbę programów kulinarnych. Za „prekursora gawędy kulinarnej” (Hajduk-Nijakowska 2007: 398) uznawany jest Maciej Kuroń, który po powrocie z USA rozpoczął prowadzenie programów telewizyjnych tego typu. Od czasu pierwszych audycji telewizyjnych ich popularność oraz liczba kulinarnych showmanów stale wzrasta. Według Hajduk-Nijakowskiej (por. 2007: 403) „wyjątkowa popularność programów kulinarnych wynika z programowych przeobrażeń współczesnej telewizji, która świadomie zmienia model opowiadania i kontaktowania się z widzami”. Zmiana ta dotyczy przede wszystkim namawiania widza do aktywnego udziału w programie i angażowania jego uwagi na wszelkie możliwe sposoby.

W artykule skupiamy się na nazwach czasopism oraz programów telewizyjnych o tematyce kulinarnej. Punktem wyjścia do naszych dalszych rozważań jest założenie, że „nazwy stają się ważnym fragmentem dyskursu medialnego, formą multimodalnej komunikacji i ekspresji, gdyż posiadają one (na poziomie pojęciowym i leksykalnym) wszystkie lub prawie wszystkie cechy tego sposobu komunikowania się” (Skowronek, Rutkowski 2004: 19). Należy bowiem zwrócić uwagę na to, że pomiędzy nazwą a daną kategorią mediów istnieje silna wzajemna zależność, którą postaramy się prześledzić na podstawie zebranego korpusu.

Przedmiotem analizy są nazwy telewizyjnych programów kulinarnych oraz nazwy czasopism poświęconych jedzeniu i gotowaniu, których odbiorcą jest przeciętny użytkownik języka, mający zwyczajne i często naturalne umiejętności kulinarne. Z analizy wyłączamy nazwy branżowych czasopism gastronomicznych. Takie zawężenie tematu podyktowane jest przede wszystkim wyraźną obecnością tematów kulinarnych w różnych mediach, także w radiu oraz internecie.

Według badania „Polska Kulinarnie”, przeprowadzonego w 2014 r. przez agencję IRCenter, większość osób zainteresowana gotowaniem, czerpie inspiracje do gotowania z tradycyjnych książek kucharskich lub z internetu. Dopiero na kolejnych miejscach, odpowiednio 3. i 5., pojawiły się analizowane przez nas media: telewizja i prasa:

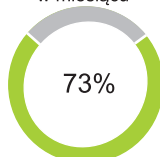
Internet jako inspiracja do gotowania

IRCENTER.COM
LEADR

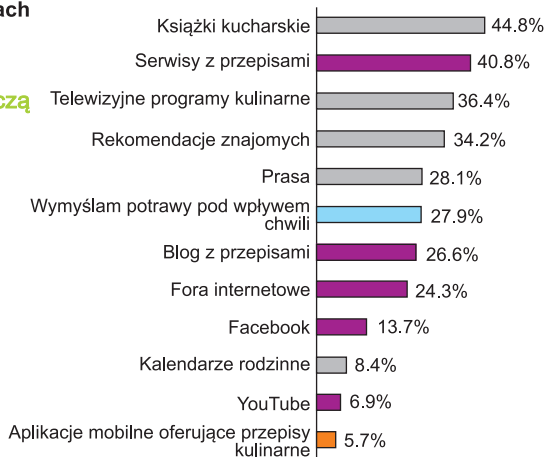
Internet jest drugim, najważniejszym miejscem szukania inspiracji do gotowania, zaraz po tradycyjnych książkach kucharskich.

W kontekście gotowania współzawodniczą ze sobą Internet i telewizja.

Szuka inspiracji przynajmniej raz w miesiącu



Skąd czerpie Pani/Pan przepisy, inspiracje do nowych lub znanych już potraw?



■ Kanaly digitalowe ■ Kanaly tradycyjne ■ Kanaly mobilne

²⁰
N=2 477

Źródło: <<http://de.slideshare.net/IRCenter/polska-kulinarnie-2014>>, dostęp: 12.10.2015.

2. Kilka uwag o statusie nazw medialnych w ujęciu językoznawczym

W niniejszym artykule posługujemy się pojęciem *nazwy medialne* zarówno w węższej, jak i szerszej perspektywie. Odwołując się do definicji sformułowanej przez Skowronek i Rutkowskiego (2004: 36), nazwa medialna *sensu stricto* „to po prostu nazwa każdego środka przekazu, każdego medium, rozumianego w sensie instrumentalno-technicznym: są nimi przede wszystkim tytuły gazet i czasopism (por. Chładyńska 2000), w tym także internetowych, nazwy stacji radiowych i telewizyjnych oraz portali i witryn internetowych”.

Definicja nazw medialnych *sensu largo* „obejmuje również tytuły seryjnych »produktów«, wytworów medialnych, do których zaliczamy cykliczne audycje radiowe, programy telewizyjne oraz regularnie ukazujące się rubryki i działy w czasopiśmie” (Skowronek, Rutkowski 2004: 36).

Określenie statusu onomastycznego nazw medialnych wydaje się dużo bardziej skomplikowane niż samo wskazanie obszaru referencji tej specyficznej kategorii nazw. W związku z tym można wyróżnić następujące ewentualne źródła trudności w dokładnym ustaleniu statusu onomastycznego nazw medialnych (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 36–42):

- nazwy medialne jako kategoria onimów/apelatywów,
- nazwy medialne jako ideonimy/chrematonimy,
- efemeryczność nazw medialnych.

Trudności z jednoznacznym przyporządkowaniem nazw medialnych do grupy onimów bądź apelatywów sprowadzają się w pierwszej kolejności do ich funkcji. Z jednej strony pełnią bowiem funkcję identyfikacyjno-dyferencyjną, wskazując na określone medium lub konkretną ofertę medialną, z drugiej jednak często nazwy te charakteryzują desygnat pod kątem wybranej cechy lub odwołują się do charakterystyki jego adresatów. Za Skowronek i Rutkowskim (por. 2004: 39) uznajemy jednak, że mnogość funkcji wypełnianych przez *medionimy* w przestrzeni medialnej nie podaje w wątpliwość ich prymarnej funkcji, tzn. funkcji identyfikacyjno-dyferencyjnej, która przesądza o ich onimicznym charakterze.

Uznając onimiczny status nazw medialnych, należy zastanowić się, do jakiej podgrupy onimów można je zaliczyć. Nazwy medialne wykazują cechy *ideonimów*², obejmujących nazwy, które „w swej naturze dyskursywno-funkcjonalnej równe są tytułom dzieł artystycznych, w tym tytułom sztuki literackiej, malarskiej, rzeźbiarskiej, teatralnej, filmowej” (Gałkowski 2011: 40). W takim przypadku nazwy medialne – klasyfikowane jako ideonimy – nie tylko pełnią funkcję referencyjną, identyfikując i rozróżniając jedno medium od drugiego albo jedną ofertę medialną od innej, ale także przekazują pewną informację o danym medium czy konkretnej ofercie medialnej. Nazwa ta stanowi zatem integralną część całego przekazu danego medium lub np. danego programu telewizyjnego i można ją powiązać z zawartością prezentowaną w danym programie. W tym sensie nazwy medialne to *ideonimy*.

Druga możliwość przyporządkowania *medionimów* do nadrzędnej kategorii onomastycznej to włączenie ich do *chrematonimów*, czyli „nazw związanych z wytworami rąk i myśli człowieka” (Biolik, Duma 2011: 9). Ta propozycja ujęcia *medionimów* w typologii nazw własnych pojawia się przede wszystkim wtedy, gdy skoncentrujemy się na seryjności i powtarzalności nazw medialnych, a ich desygnaty, tzn. np. czasopisma, programy telewizyjne itp., traktujemy jako produkty, towary (por. Gałkowski 2011: 33).

² Mowa tu o opracowaniach, w których *ideonimy* tworzą osobną klasę onimów i nie są uznawane za podgrupę *chrematonimów* (por. Gałkowski 2011: 40).

Dodatkowymi trudnościami są ich niestabilność i krótkotrwałość (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 37), co utrudnia ich systematyczną lingwistyczną analizę.

Skowronek i Rutkowski (por. 2004: 37) proponują analizę nazw medialnych w ramach odrębnej gałęzi onomastyki, tzw. *onomastyki medialnej* lub *medionomastyki/medioonomastyki* (por. Mrózek 2004), której przedmiotem zainteresowania powinny być nazwy, które funkcjonują dzięki istnieniu mediów oraz systematyzują medialny przekaz.

3. Analiza korpusu

Zebrany korpus medialnych nazw kulinarnych jest w dużym stopniu niejednorodny, co skłania do zastosowania różnych kryteriów przy prezentacji jego typologii.

Pierwszy podział zebranych nazw jest możliwy na podstawie kryterium motywacji, która stała się impulsem do określonej nominacji w omawianym obszarze kulinarnym. Punktem wyjścia do zaproponowanego podziału jest następujący cytat: „jedzenie [...] stanowi nie tylko bytową konieczność, ale także źródło wieloaspektowej, zmysłowo-duchowej przyjemności [...]. Potrawy, wyniesione przez wieki do rangi dzieł sztuki, oddziałują bowiem na wszystkie bez wyjątku zmysły człowieka” (Witaszek-Samborska 2005: 123). Cytat ten podkreśla nie tylko wielowymiarowość jedzenia/spożywania posiłków, ale również konieczność pewnej staranności i kreatywności przy tworzeniu nazw kulinarnych, w naszym rozumieniu również w odniesieniu do kulinarnych nazw medialnych. Nominacja w tym zakresie ma przede wszystkim charakter analityczny. Wynika to zwłaszcza z funkcji pragmatycznej, jaką pełnią tytuły medialne, których celem jest zwrócenie uwagi odbiorcy na dane czasopismo czy program telewizyjny w bardzo zróżnicowanej ofercie. Proponowane nazwy są w związku z tym wielozłożone.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć różne próby typologii nazw ze względu na różne motywy nominacji. Wanzeck (por. 2010: 96) wymienia na przykład: Motiv der Tätigkeit, Motiv der Verwendung, Motiv der Verursachung, Motiv der Ähnlichkeit, Motiv des Materials, Motiv der Form, Motiv des Ortes, Motiv der Zeit.

Ze względu na obszerność materiału, a przede wszystkim na rodzaj medialnego środka przekazu oraz sposobu prezentacji, korpus został podzielony na dwie grupy: nazwy programów telewizyjnych i nazwy czasopism o tematyce kulinarnej.

3.1. Nazwy kulinarnych programów telewizyjnych

Telewizja jako medium tworzy kulturę, jest narzędziem komunikacji oraz kreuje własny świat z odrębnym systemem symboli i rytuałów (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 146–147; Godzic 2002: 10). Świat przedstawiany w telewizji ujmowany jest w sposób rozrywkowy, co powinno znaleźć odzwierciedlenie także w nazwach programów telewizyjnych.

Korpus nazw kulinarnych z tego zakresu jest bardzo bogaty. Można nawet wskazać na tendencję wzrostową. Okazuje się bowiem, że każda stacja telewizyjna oferuje kilka programów o tematyce kulinarnej. Ze względu na charakter tego typu programów można wskazać następujące główne rodzaje takich audycji:

- programy kulinarne o charakterze doradczym/poradnikowym,
- programy kulinarne o charakterze prozdrowotnym,
- programy kulinarne o charakterze konkursowym,
- programy kulinarne o charakterze naprawczym.

W zakresie nominacji tego rodzaju programów można wyróżnić następujące motywy:

1. Nomina propria – imiona i nazwiska osób prowadzących dany program kulinarny, które stają się punktem wyjścia do tworzenia różnorodnych nazw programów oraz są elementem nazwy

a) imię i nazwisko prowadzącego program, np.:

- Robert Makłowicz, np.: *Podróże kulinarne Roberta Makłowicza*,
- Gordon Ramsay, np.: *Masterchef: Gordon Ramsay*, *Gordon Ramsay – najlepsza restauracja*, *Gordon Ramsay: we własnej kuchni*, *Piekielna kuchnia Gordona Ramsaya*, *Kurs gotowania z Gordonem Ramsayem*,
- Rachel Allen, np.: *W kuchni z Rachel Allen*, *Przyjęcia Rachel Allen*, *Rachel Allen: domowe gotowanie*,
- Heston Blumenthal, np.: *Mission Impossible Hestona Blumenthala*,
- Ana Olson, np.: *Anna Olson na słodko*,
- Rachel Khoo, np.: *Paryskie gotowanie z Rachel Khoo*,
- Nigel Slater, np.: *Proste dania Nigela Slatera*;

b) nazwisko prowadzącego program, np.:

- Karol Okrasa, np.: *Pascal kontra Okrasa*, *Kuchnia z Okrasą*, *Okrasa łamie przepisy*, *Smaki czasu z Karolem Okrasą*,
- Robert Makłowicz, np.: *Makłowicz w podróży*,
- Gordon Ramsay, np.: *Gotuj z Ramsayem*,
- Jacek Kuroń, np.: *Gotuj z Kuroniem*, *Kuroń raz*;

c) imię prowadzącego program, np.:

- Pascal Brodnicki, np.: *Smakuj świat z Pascalem, Pascal kontra Okrasa, Grilluj świat z Pascalem, Pascal: po prostu gotuj*,
- Jamie Oliver, np.: *15 minut Jamiego, 30 minut Jamiego, Jamie odkrywa Wielką Brytanię*,
- Ewa Wachowicz, np.: *Ewa gotuje*,
- Gok Wan, np.: *Kuchnia chińska według Goka*,
- Nigella Lawson, np.: *Nigellissima, Nigella świątecznie, Nigella ekspresowo, Nigella gryzie*,
- Heston Blumenthal, np.: *Gotuj jak Heston, Rybna Uczta Hestona, Uczty Hestona, Szalona kuchnia Hestona*,
- Trish Deseine, np.: *Śródziemnomorska kuchnia Trish, Trish i wiejska kuchnia Francji*.

Wśród nazw programów telewizyjnych firmowanych imieniem i nazwiskiem prowadzącego – najczęściej mistrza sztuki kulinarnej – można obok motywacji wynikającej z użycia imion lub nazwisk, wskazać współwystępowanie następujących motywów:

- rodzaj kuchni reprezentowanej przez danego mistrza sztuki kulinarnej, np.: *Kuchnia chińska według Goka, Śródziemnomorska kuchnia Trish, Trish i wiejska kuchnia Francji, Rachel Allen: domowe gotowanie*,
- nazwy wskazujące na miejsce realizacji programu, np.: *Paryskie gotowanie z Rachel Khoo, Gordon Ramsay: we własnej kuchni, W kuchni z Rachel Allen, Jamie odkrywa Wielką Brytanię*,
- nazwy wskazujące na adresatów programu, np.: *Kurs gotowania z Gordonem Ramsayem*,
- nazwy wskazujące na czas trwania programu, np.: *15 minut Jamiego, 30 minut Jamiego*,
- nazwy wskazujące na okazje, będące impulsem do gotowania, np.: *Przyjęcia Rachel Allen, Nigella świątecznie*,
- nazwy wskazujące na rodzaj produktów, np.: *Rybna Uczta Hestona*,
- nazwy wskazujące na rodzaj/sposób przyrządzania potraw, będących przedmiotem programu, np.: *Anna Olson na słodko, Proste dania Nigela Slatera, Grilluj świat z Pascalem*,
- nazwy wskazujące na rodzaj przyrządzanych potraw – szybkość i prostota, np.: *Nigella ekspresowo, Pascal express*,
- nazwy wartościujące sposób gotowania/zachowania mistrza kuchni w danym programie, zwłaszcza w programach o charakterze konkursowym, np.: *Piekielna kuchnia Gordona Ramsaya, Mission Impossible Hestona Blumenthala*.

2. Nazwy kulinarnych programów telewizyjnych, które są firmowane przez osobistości świata kulinarnego, ale nie zawierają ich imion i nazwisk

- a) Michel Moran, np.: *Doradca Smaku, Masterchef Polska*,
- b) Magda Gessler, np.: *Kuchenne rewolucje*,
- c) Gordon Ramsay, np.: *Ku... jak kucharz, Kuchenne koszmary USA, Restauracje z piekła rodem*,
- d) Robert Sowa, np.: *Życie od kuchni, Przepis dnia*,
- e) Michał Budynek, np.: *Przepis dnia*,
- f) Claire Robinson, np.: *Wystarczy 5 składników*,
- g) Paweł Małecki, np.: *Kuchnia Lidla*,
- h) Agnieszka Pilaszewska, np.: *Słodka rywalizacja*,
- i) Siostra Aniela Garecka, np.: *Anielskie smaki*,
- j) Duff Goldman, np.: *Król wypieków*,
- k) Lucinda Scala Quinn, np.: *Łatwe przepisy na wielki apetyt*,
- l) Gienio Mientkiewicz, np.: *Przez dziurkę od sera*,
- m) Simon Hopkinson, np.: *Kucharz doskonały*,
- n) Lorraine Pascale, np.: *Gotowanie jest łatwe!, Pieczenie jest łatwe!*,
- o) Tom i Henry Herbert, np.: *Męskie wypieki, Bracia kucharze: Brytyjskie smaki*,
- p) Paris Cutler, np.: *Cukiernia do zadań specjalnych*.

Również w tej grupie nazw kulinarnych programów telewizyjnych można odnaleźć różne motywy:

- nazwy wskazujące na konkursowy charakter programu, np.: *Słodka rywalizacja, Masterchef Polska*,
- nazwy wskazujące na naprawczy charakter programu, np.: *Kuchenne rewolucje, Kuchenne koszmary USA, Restauracje z piekła rodem, Cukiernia do zadań specjalnych*,
- nazwy wskazujące na rodzaj prezentowanej w programie kuchni, np.: *Bracia kucharze: Brytyjskie smaki*,
- nazwy firmowane nazwą marki – sieci sklepów, np.: *Kuchnia Lidla*,
- nazwy wskazujące na sposób/łatwość przygotowania prezentowanych potraw, np.: *Wystarczy 5 składników, Łatwe przepisy na wielki apetyt, Gotowanie jest łatwe!, Pieczenie jest łatwe!*,
- nazwy wskazujące na rodzaj potraw, np.: *Pieczenie jest łatwe!, Król wypieków, Przez dziurkę od sera*,
- nazwy wskazujące na adresata programu, np.: *Męskie wypieki*.

3. Nazwy programów telewizyjnych, które nie są firmowane nazwiskami osobistości kulinarnych

- a) nazwiska aktorów występujących w programie, np.: *Co ty wiesz o gotowaniu, czyli Linda w kuchni*,

- b) nazwy wskazujące na charakter doradczy/poradnikowy programu, np.: *Doradca smaku*,
- c) nazwy wskazujące na charakter prozdrowotny programu, np.: *Zdrowie na widelcu*, *Wiem, co jem*, w tym nazwy wskazujące na charakter dietetyczny i działanie odchudzające prezentowanych potraw, np.: *Jem i chudnę*,
- d) nazwy wskazujące na charakter naprawczy programu we wskazanym zakresie, np.: *Misja stołówka*, *Najgorszy kucharz świata*, *Rewolucja na talerzu*,
- e) nazwy wskazujące na sposób pozyskiwania produktów kulinarnych i oszczędność kulinarną, np.: *Jedzenie ze śmietnika*, *Menu na miarę*,
- f) nazwy wskazujące na okazyjny charakter prezentowanych potraw, np.: *Pyszna Wielkanoc*,
- g) nazwy promujące markę – sklep sieciowy, np. *Kuchnia Lidla*.

3.2. Nazwy czasopism kulinarnych

Rynek wydawniczy może pochwalić się coraz większą liczbą czasopism o charakterze kulinarnym. Omawiane czasopisma kulinarne mają przede wszystkim charakter doradczy – poradnikowy. Nie uwzględniamy w naszym korpusie branżowych czasopism gastronomicznych, ponieważ mają one inny krąg odbiorców. Prasę poświęconą jedzeniu można podzielić na cztery, główne rodzaje³:

- a) kulinarno-lifestyle’owe,
- b) wydania specjalne (sezonowe i okazjonalne),
- c) pisma poświęcone konkretnym segmentom kulinariów,
- d) pisma z przepisami tylko od czytelników.

Można tu wyróżnić następujące typy motywów nazewniczych:

1. Nazwy związane z gotowaniem

- a) miejsca kulinarne, np.: *Kuchnia*,
- b) składniki potraw, np.: przyprawy: *Sól i pieprz*,
- c) potrawy, np.: *Ciasta sprawdzone przepisy*,
- d) czynności, np.: gotowanie: *Moje gotowanie*, *Gotuj krok po kroku*, *Polska gotuje*, *Lubię gotować*, *Gotuj*,
- e) nazwy wskazujące na charakter poradnikowy – dydaktyczny, np.: *Gotuj krok po kroku*.

2. Nazwy wskazujące na wrażenia smakowe, np.: *Palce lizać*.

3. Nazwy związane z gatunkami kulinarnymi

³ Por. <<http://www.rynekprasowy.pl/moda-na-gotowanie-rowniez-w-prasie/>>, dostęp: 12.10.2015.

a) przepisy kulinarne:

- nazwy wskazujące na pochodzenie przepisów, np.: *Przepisy czytelników*, *Przyślij przepis*, *Przepisy czytelników*,
- nazwy wskazujące na rodzaj potraw, wartościujące dodatnio, np.: *Kulinarne hity*,

b) książka kulinarna, np. *Kukbuk*.

4. Nazwy wskazujące na odbiorcę, np.: *Magazyn dla smakoszy*, *Magazyn Smak*, *Apetyt*, *Słowly Vegie*;

5. Nazwy wskazujące na nadawcę, np.: *Poradnik Restauratora Food service*.

6. Nazwy promujące konkretną markę – nazwę sieci sklepów, np.: *Smaki życia dostępne w Biedronce*.

4. Wnioski

W analizie przedstawiliśmy próbę typologii nazw kulinarnych programów telewizyjnych oraz czasopism o tematyce kulinarnej. Analiza pozwala wskazać pola semantyczne, z których pochodzą elementy wchodzące w skład zgromadzonych nazw. Są to:

- pola semantyczne związane z kulinariami: a) określenia smaków: np. *słodki*, *pyszny*, b) rzeczowniki określające naczynia i sztuce, np. *talerz*, *widelec*, c) określenia składników, np. *rybna*, d) określenia związane z gotowaniem i jedzeniem, np. *menu*, *przepis*, *jedzenie*, *restauracja*, *kuchnia*, *gotowanie*, *danie*;
- określenia, które nie są bezpośrednio związane z kulinariami, a dopiero poprzez zestawienie z innym komponentem z jednego z wymienionych pól nabierają specyficznego „kulinarnego” znaczenia, np. *podróż*, *świat*, *rewolucja*, *życie*, *rywalizacja*, *koszmar*. W przypadku takich nazw medialnych mamy do czynienia z przesunięciami semantycznymi/metaforycznymi oraz aktualizacją znaczeń komponentów w poszczególnych nazwach.

W medialnych nazwach kulinarnych obserwujemy często proces transnimityzacji, czyli przeniesienia nazw własnych z innych kategorii na grunt medionimów, przy czym kategorie nazw, z których korzysta się najczęściej to:

- antroponimy – imiona i nazwiska znanych kucharzy,
- toponimy oraz przymiotnikowe derywaty od toponimów, np. *Wielka Brytania*, *Francja*, *chiński*, *śródziemnomorski*,
- nazwy handlowe/firmowe, np. *Lidl*, *Biedronka*.

Nazwy z innych kategorii onomastycznych pełnią w nazwach medialnych określone funkcje. Nazwy osobowe służą przede wszystkim celom pragmatycz-

nym, ponieważ program telewizyjny, firmowany nazwiskiem danej osoby, staje się wizytówką stacji i ma zwiększyć oglądalność. Za pomocą toponimów z kolei przywoływane są określone skojarzenia z kuchnią danego kraju lub regionu. Nazwy firm, przede wszystkim sieci sklepów, pełnią funkcję reklamową.

Jeżeli chodzi o specyfikę słownictwa używanego w kulinarnych nazwach medialnych, można wyróżnić w szczególności: a) leksemy wartościujące pozytywnie: np. *Kucharz doskonały*, *MasterChef*, *Król wypieków*, odnoszące się do prowadzącego program – znanego kucharza lub w programach o charakterze konkursowym lub poradnikowym nawiązujące do tego, że oglądanie danego programu pozwoli na osiągnięcie określonych umiejętności kulinarnych; *hit*; b) gry słowne, np. *Okrasa łamie przepisy*, *Ku...jak kucharz*, *Męskie wypieki*, *Przez dziurkę od sera*. Nie dziwi zwłaszcza zastosowanie gier słownych, ponieważ media powinny dostarczać rozrywki (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 26), a już samo odkodowanie nazwy i związanej z nią gry słownej jest zabawą.

W wielu przypadkach kulinarne nazwy medialne mają charakter seryjny, np. *Nigella świątecznie*, *Nigella ekspresowo*, *Nigella gryzie* lub dialogiczny, nawiązując do innych dzieł popkultury, np. *Co ty wiesz o gotowaniu, czyli Linda w kuchni*.

Na przykładzie relacji między nazwą a adresatami danych programów telewizyjnych bądź czasopism, widzimy, że za pomocą nazw kreuje się odbiorcę aktywnego, np. *Gotuj z Kuroniem*, *Gotuj z Ramsayem*, *Gotuj z Heston*, *Przyślij przepis*. Dzięki przytoczonym nazwom odbiorca jest zachęcany do działania. W nazwach tych występują często nazwiska prominentnych szefów kuchni, a przygotowywanie posiłków razem z nimi może być rozpatrywane w kategoriach postrzegania siebie jako członka „kulinarniej elity”.

Prezentacja nazw pozwala z pewnością stwierdzić, że nie spełniają one jedynie funkcji identyfikacyjnej. Główną funkcją mediów jako takich, w tym także nazw medialnych, jest ich informacyjność (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 19). Jednak w warunkach nadmiaru treści oraz konieczności dokonywania przez odbiorcę selekcji przekazywanie informacji staje się usługą, „którą należy sprzedać we właściwy sposób (por. Krzysztofek 1997: 18; Miczka 1999: 59)” (Skowronek, Rutkowski 2004: 19). Dlatego też nazwy medialne pełnią przede wszystkim funkcję pragmatyczną, przyciągając uwagę odbiorcy do konkretnej oferty medialnej.

Literatura

- Biolik M., Duma J. (red.) (2011): *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Olsztyn.
Chłączyńska J. (2000): *Analiza tytułów czasopism polskich*. „Onomastica” XLV, s. 231–267.

- Gałkowski A. (2011): *Chrematonastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn, s. 181–194.
- Godzic W. (2002): *Telewizja jako kultura*. Kraków.
- Hajduk-Nijakowska J. (2007): *Gotowanie na ekranie, czyli kulinarne fascynacje w kulturze masowej*. [W:] *Pokarmy i jedzenie w kulturze. Tabu, dieta, symbol*. Red. K. Łeńska-Bąk. Opole, s. 395–406.
- Krzysztofek K. (1997): *Prawa globalnej cyrkulacji kultury mediów*. [W:] *Kultura i sztuka u progu XXI wieku*. Red. S. Krzemień-Ojak. Białystok, s. 11–31.
- Miczka T. (1999): *Multimedia – oczywistości i domysły. Szkic o estetycznej przygodności nowych mediów*. [W:] *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*. Red. K. Wilkoszewska. Kraków, s. 46–61.
- Mrózek R. (2004): *Nazwy własne jako przedmiot badawczy onomastyki*. [W:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice, s. 9–19.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.
- Wanzeck Ch. (2010): *Lexikologie: Beschreibung von Wort und Wortschatz im Deutschen*. Stuttgart.
- Witaszek-Samborska M. (2005): *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*. Poznań.

Summary

In recent years, there has been a noticeable increase in an interest in culinary issues, which is also visible in a varied and wide range of media offer in this regard. It should be noted that culinary issues are present in all media. The aim of our analysis is to present the names of television programs about culinaries and magazines of this type. The collected corpus will be used to draw conclusions about the motivations of medionyms of this type, their semantics and pragmatics.