

Ewa Badyda

„Co na to słownik? Co na to zasady pisowni? Milczą, wciąż pozwalają...” : O MAKARĄ (nie?)

Język - Szkoła - Religia 8/1, 7-17

2013

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.

Ewa Badyda
Uniwersytet Gdański

**„CO NA TO SŁOWNIK? CO NA TO ZASADY PISOWNI?
MILCZA, WCIAŻ POZWALAJĄ...”
O MAKARĄ (NIE?)**

Problem, jaki chcę tutaj rozważyć, zrodził się na zajęciach z najnowszych zagadnień współczesnej polszczyzny, które są przedmiotem na polonistycznych studiach magisterskich na Uniwersytecie Gdańskim. Zagadnienie zostało poruszone przez jedną ze studentek, która zatytułowała swoją pracę zaliczeniową: „Czy nazwy własne mają nieograniczone prawa?”. W swojej wypowiedzi zwróciła ona uwagę na nowy produkt spożywczy, który pojawił się na rynku – jest to produkowana przez „Winiary” seria zupek błyskawicznych *MAKARą*. W skład serii wchodzi 6 produktów, których podstawą jest przygotowany do zalania przegotowaną wodą sprasowany makaron z dodatkami decydującymi o smaku zupki: chilli con carne, kurczak, kurczak curry, pomidorowa, wołowina i grzyby oraz wołowina i kurczak. Studentka zwraca uwagę na skutki zaistnienia takiej nazwy w przestrzeni publicznej, powołując się na sytuację, której sama była świadkiem – oto dziecko w wieku szkolnym, kupując zwykły makaron, poprosiło o *makarą*. Swoją krótką wypowiedź autorka tekstu kończy w znamienny sposób: „Co na to słownik? Co na to zasady pisowni? Milczą, wciąż pozwalają...”¹.

Zadane przez studentkę pytanie niejako wywołuje językoznawcę do odpowiedzi. Jak odnieść się do zjawiska tego typu w kontekście poprawnościowym i w szerszym kontekście jego ewentualnych skutków językowych? Odpowiedź na to pytanie wcale nie jest prosta i wymaga rozważenia problemu na kilku płaszczyznach. Pierwszą płaszczyzną odniesienia jest status nazwy własnej. *Nomina propria* tradycyjnie rozpatruje się w świetle opozycji dwóch podsystemów języka: semantycznego, grupującego jednostki o znaczeniu leksykalnym, posiadające treść znaczeniową, oraz deiktycznego, który służy do wskazywania, oznaczania obiektów indywidualnych. Właśnie w tym drugim podsystemie jest, obok zaimków, miejsce nazw własnych. Ich prototypową funkcją jest zatem wskazanie obiektu, odróżnienie go od innych, nie zaś wnoszenie treści znacze-

¹ Dziękuję pani Kai Klosowskiej za zwrócenie uwagi na ten przykład i inspirację do napisania artykułu.

niowej. Cechą nazw własnych, inaczej niż zaimków, jest stały związek z referentem. Wytwarza się on na skutek aktu nominacyjnego lub – w przypadku nazw starych – usankcjonowanej tradycji.

Poglądu kontrastującego nazwy własne i pospolite w tak rygorystyczny sposób nie podzielają jednak wszyscy zajmujący się tą kwestią filozofowie, logicy czy językoznawcy². Teoria ta, przekonująca w odniesieniu do starszej warstwy onimicznej, jak imiona, nazwiska, toponimy, weryfikowana jest też w świetle nowych zjawisk onomastycznych, z jakimi mamy dziś do czynienia. Współcześnie bowiem zakres obszaru, w którym funkcjonuje onimia, poszerza się bardzo znacznie. Przede wszystkim mamy do czynienia z bardzo dynamicznym przyrostem liczby chrematonimów, a nazwy własne są coraz częściej nadawane produktom przemysłowym, na przykład spożywczym. Jest w tym odzwierciedlenie ciśnienia nowych czasów: w dobie ogromnej konkurencji rynkowej już samo nadanie produktowi nazwy własnej staje się sposobem realizacji strategii marketingowej nastawionej na wyróżnienie produktu spośród innych, zwrócenie uwagi klienta, zatrzymanie go w jego pamięci na dłużej. Warunkiem sukcesu jest jednak nie tylko sam akt nominacyjny, ale też taki dobór nazwy, który zwiększy jej szansę pozytywnego oddziaływania na potencjalnego nabywcę, wzbudzenia jego zainteresowania, pozytywnych skojarzeń. Dlatego też nowo powstające nazwy bardzo często miewają czytelną motywację semantyczną, wykorzystywaną w funkcji reklamowej. Obserwacja tych zjawisk prowadzi do tego, że współcześnie w onomastyce coraz częściej rygorystyczne twierdzenie o uniwersalności czysto deiktycznego charakteru nazw własnych ulega złagodzeniu i coraz częściej mówi się o semantycznych aspektach tych nazw, zwłaszcza właśnie chrematonimów i rozpatruje się ją jako element pewnego aktu komunikacyjnego³.

Zatrzymując się jeszcze przy owej deiktycznej funkcji nazw własnych, warto odnotować kolejny fenomen współczesnej onimii. Jeżeli nazwa własna ma służyć oznaczeniu pewnego obiektu indywidualnego w celu odróżnienia go od innych, wydaje się, że powinien on w rzeczywistości posiadać pozwalające na to indywidualne cechy. O ile jednak na przykład czekolady czy batony różnią się smakiem czy składem i zdecydowanie czym innym są cukierki *Kasztanki*, *Malaga* czy *Tiki Tiki*, inaczej jest z pewnymi typami produktów niskoprzetworzonych

² Z. Kaleta, *Teoria nazw własnych*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, pod red. E. Rzetelskiej-Feleszko, Warszawa–Kraków 1998, s. 16-23.

³ M. Rutkowski, *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych*, „Onomastica” XLVI, 2001, s. 7-29; tenże, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica” XLVIII, 2003, s. 239-254; tenże, *Kilka uwag o konwencjach opisu wartości semantycznej nazw własnych*, „Onomastica” L, 2005, s. 99-110; A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2008.

lub nieprzetworzonych. Wchodząc dziś jednak do sklepu, kupujemy już nie tylko zwykłe mleko, ale na przykład *Mleko Prawdziwe*, *Mleko Zambrowskie* czy *Mleko Laciato*. Być może jeszcze i w tym przypadku można dyskutować o wartości, smaku czy składzie tych produktów (w końcu klienci, czy to dokonując samodzielnie tego porównania czy też ulegając sugestii reklamy, zdradzają przecież zazwyczaj jakieś preferencje), ale czy rozważania te są zasadne w przypadku cukru? Tymczasem i tutaj mamy już dziś wybór, ciągle jeszcze możemy kupić po prostu zwykły cukier, ale też już na przykład *Cukier Królewski*. Nazwa indywidualizuje więc już towar nie ze względu na jego specyfikę, ale ze względu na producenta, który przekazuje ją do obiegu komunikacyjnego jako umowny znak słowny dla pewnego produktu czy grupy produktów w celu kreowania marki⁴. Zorientowanie się w tym, co dana nazwa dokładnie indywidualizuje w konkretnym wypadku bywa jednak utrudnione (por. napis *Srebrna łyżeczka / cukier drobny*, *Srebrna łyżeczka / cukier puder*, *Słodka łyżeczka / cukier biały*). Zresztą nie o to producentowi przecież chodzi – nazwa ma zacząć funkcjonować społecznie, budzić skojarzenia, pozostać w pamięci, „oswoić psychologicznie” produkt i ostatecznie skłonić klienta, by po raz kolejny sięgnął po sygnowany nią towar. Opisana sytuacja pozwala uzmysłowić sobie jeszcze jeden aspekt związany ze współcześnie powstającym nazewnictwem z zakresu chrematonimii, który nie dotyczy (lub dotyczy marginalnie) grup onimów tradycyjnych, starszych. W pewnych klasach obiektów niektóre z nich nazwę posiadają, inne zaś nie⁵.

Kolejny problem wiążący się z omawianym zagadnieniem dotyczy sposobu ustalania postaci nazwy własnej produktu, co od strony osoby stykającej się z produktem sprowadza się do orzekania o statusie elementów językowych pojawiających się na opakowaniu. Jednoznacznie o takiej postaci nazwy przesądzałaby oficjalna jej rejestracja, jeżeli jednak w ogóle istnieją formalne akty nominacyjne, przeciętny użytkownik języka nie ma szans dotarcia do nich. Najczęściej też zresztą nie jest nimi zainteresowany, ich nieznanomość bowiem nie jest przeszkodą w wypowiedzaniu się o produkcie w codziennej komunikacji. Do tego na stronach i w katalogach producentów można spotkać się z dającymi się różnie interpretować rozbieżnościami w ortograficznym zapisie tych samych produktów, można więc odnieść wrażenie, że i sami producenci nie przywiązują aż tak dużej wagi do formalnego ustalenia postaci takiej nazwy. Użytkownikowi języka pozostaje zatem samemu się co do niej zorientować na podstawie napisów na opakowaniu, te zaś bywają mylące, ponieważ prawa reklamy pozwalają na przykład na nierespektowanie zapisu ortograficznego w zakresie wielkich i małych

⁴ Marka jest raczej pojęciem marketingowym niż językowym. Jest znakiem wywoławczym pewnego rodzaju skojarzeń, wyobrażeń, opinii i oczekiwań związanych z producentem i jego wyrobami (M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2000, s. 32).

⁵ C. Kosyl, *Chrematonimy*, [w:] *Współczesny język polski*, pod red. J. Bartmińskiego, Lublin 2001, s. 449.

liter – ich wielkość zaczyna należeć do sfery plastyczno-graficznej, poza tym dozwolone są różne gry językowe, świadome przekroczenia konwencji. Wielka litera na opakowaniu czy w reklamie przestaje zatem wyznaczać granice nazwy własnej⁶. Przecież jednak – i poza tą sferą nie jest to zawsze w języku do końca konsekwentne. Mówi się o tym, że nazwy własne, nawet jeżeli przyjmować, że nie mają one znaczenia leksykalnego, posiadają pewne minimum znaczeniowe o charakterze kategorialnym – cechę określającą, że nazywany obiekt należy do pewnej ich kategorii. To właśnie pozwala członkom zbiorowości posługującej się danym językiem odczytywać daną nazwę na przykład jako nazwę miasta, ulicy czy nazwisko⁷. Bogusław Kreja mówił tu wprost o złożoności każdej funkcji nazwy własnej, która nie tylko wskazuje na konkretny desygnat, ale i informuje o klasie semantycznej właściwej dla tego desygnatu, przy czym ta druga funkcja może być ujęzykowiona lub nie⁸. Elementy językowe wyrażające tę przynależność są różnie w regułach ortograficznych traktowane, por. *ulica Grunwaldzka, Aleje Ujazdowskie, góra Giewont, Góra Kościuszki, Księgarnia Naukowa, księgarnia Fikcja, morze Bałtyk, Morze Bałtyckie*. W formalnej zatem postaci zawsze reprezentowany jest element indywidualizujący, klasyfikujący należy do niej semantycznie, ale na poziomie formalnym pojawia się lub nie.

Jak na tym tle sytuuje się problem nazwy *MAKARq*? Konsekwencją uznania, że nazwy własne tylko desygnują, nie zaś znaczą, powinno być zaakceptowanie każdej postaci nazwy. Służyć ma przecież tylko do oznaczenia produktu, nie sugerować treści znaczeniowych. Jednak po pierwsze narzucające się podobieństwo nazwy do apelatywu *makaron*, jak i wprost wyrażona intencja twórców nazwy każą traktować ją w kategorii nazw znaczących, takich, które urabiane są od słów pospolitych z celowym zachowaniem bardzo czytelnego związku (por. np. nazwiska znaczące postaci literackich typu Doświadczyński, Milczek, Raptusiewicz, które mają wyraziste zabarwienie stylistyczne czy emocjonalne i wskazują na podstawową cechę postaci). Jak przekonuje charakterystyka produktu zamieszczona na stronie internetowej „Winiar”, związek z wyrazem pospolitym wręcz powinien być w odbiorze nazwy odczytany:

Świat doczekał się *MAKARq*!

Wzięliśmy zakrecony, karbowany makaron i dodaliśmy do niego mnóstwo dobrego smaku. Wyrzuciliśmy glutaminian sodu oraz konserwanty. Za-

⁶ E. Badyda, *O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu – na przykładzie nazw polskich wyrobów cukierniczych*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, pod red. M. Biolik, J. Dumy, Olsztyn 2011, s. 31-41.

⁷ Z. Kaleta, dz. cyt., s. 23-25.

⁸ B. Kreja, *Problem ogólnej klasyfikacji nazw własnych*, [w:] tegoż: *Studia onomastyczne*, Gdańsk, s. 9-17.

mieszaliśmy i... oto na świecie pojawił się **MAKARą**: danie dla wszystkich, którzy cenią sobie dobre jedzenie i dobrą zabawę, i są ciekawi nowych wrażeń...

<http://www.winiary.pl/produkty.aspx/57/makara>, dost. 22.05.2012

Oferowany produkt to zatem po prostu makaron z dodatkiem „smaku”, z którego można zrobić zupę. Sytuacja ta każe zastanowić się nad tym, czy w ogóle mamy do czynienia z nazwą własną. Umieszczony na opakowaniu napis głosi zwyczajnie: *MAKARą O SMAKU: WOŁOWINA I KURCZAK*. Pisownia wszystkich tych elementów wielkimi literami nie ułatwia rozpoznania ich statusu. Czy wobec tego nazwą jest samo *MAKARą*, a pozostałe elementy mają tylko charakter informacyjny, czy całość, łącznie z elementami czysto apelatywnymi, czy może w ogóle nic i napis pełni wyłącznie rolę klasyfikującą? Przecież gdyby brzmiał on *MAKARON O SMAKU: WOŁOWINA I KURCZAK*, nie interpretowalibyśmy tego jako nazwy własnej, tylko określenie przynależności produktu do określonej klasy semantycznej desygnatów (por. hasło w spotach reklamowych produktu: „pierwsze nudle bez glutaminianu sodu”), nawet jeśli uznalibyśmy, że produkt jest raczej zupą, a nie makaronem przygotowanym na zupę. Jednoznaczne rozstrzygnięcie wymaga dokładnego przestudiowania opakowania – na ciemnym, niekontrastującym tle umieszczony jest łatwy jednak do przeoczenia znak TM, który informuje o proprialnym charakterze wyrazu metajęzykowo. Wyraz zatem nie jest błędnie zapisanym apelatywem, lecz nazwą własną.

Pochodzenia apelatywnego jest bardzo obszerna grupa chrematonimów użytkowych. Zdaniem Artura Galkowskiego onimizacja apelatywów w chrematonimii użytkowej generuje pewien rodzaj procesu komunikacyjnego – i twórcza nazwy, i jej odbiorca poddają taki chrematonim interpretacji semantycznej i pragmatycznej, pierwszy z nich przez taką nazwę chce coś powiedzieć, drugi pragnie tę intencję odczytać. Onimizowany apelatyw funkcjonuje już w ramach nowej kategorii gramatycznej, stając się nazwą własną, powinien teoretycznie wytracić znamiona wyrazu pospolitego, ale jego znaczenie przypisywane mu w języku jest automatycznie odczytywane. Poszczególne zabiegi można zatem oceniać zasadniczo w kategoriach pragmatyczno-motywacyjnych – jako akt bardziej fortunny lub mniej udany. We współczesnej chrematonimii może pojawić się każdy element słownictwa ogólnego w dowolnej postaci leksykalnej czy gramatycznej, czasami celowi realizowania funkcji marketingowej służy nawet niewielki graficzny zabieg kreacyjny. W strukturze chrematonimu może pojawić się jako czytelny znak wolna od kompozycji leksykalnej litera albo cyfra. Autor ocenia nawet, że większość pojawiających się w obrębie chrematonimii użytkowej nazw jest wynikiem celowej słowno-literowo-cyfrowo-graficznej kombinatoryki, w której w różnym stopniu odgrywają rolę czynniki leksykalne, morfologiczne, semantyczne, składniowe, ortograficzne i fonetyczne. Chrematonimia

użytkowa to pod tym względem jeden z najbardziej „wyzwolonych” i najbardziej na dyskurs komunikacyjny nastawionych obszarów onimicznych. Gra idzie o wielką stawkę przekładającą się na realną korzyść ekonomiczną – im nazwa oryginalniejsza, bardziej niebanalna, tym większa szansa zyskania zainteresowania i sympatii odbiorcy, a zatem większa szansa na sukces rynkowy. Zabawa słowem przybiera w chrematonimach użytkowych nieograniczone rozmiary. Wykorzystywane są konstrukcje retoryczno-dyskursywne, gry słowne i kalambury zmieniające nazwę w zagadkę formalną lub treściową. Wśród zabiegów stylizacyjnych generujących te ostatnie można wyróżnić: kontaminacje homonimiczne, efekty eufoniczne, skróty apokopiczne, hybrydy interlingwalne, wyróżnienia graficzne, alternacje i uproszczenia fonooortograficzne, wreszcie naruszenia norm ortograficznych⁹.

Takim kalamburem ma niewątpliwie być nazwa *MAKARą* oparta na ortograficzno-fonetycznym przekształceniu apelatywu *makaron*. Powstaje jednak problem, jak wyznaczyć granice takiego przekształcenia jako sytuujące wyraz po stronie nazw własnych od strony systemu językowego, nie zaś tylko intencji ich twórców. Czy spełniałyby te warunki napis *SUL* bądź *CÓKIER*?¹⁰ O różnicy mogłoby może przesądzać stopień kreatywności owego przekształcenia, wyraźne sygnalizowanie świadomego przekroczenia konwencji ortograficznej, to zaś jednak w przypadku produktu *MAKARą* wynika przede wszystkim z obudowy reklamowej, nie samej postaci nazwy. Z opisu zupy na stronie internetowej dowiadujemy się, że makaron jest „zakrecony”, w czym odczytujemy nie tylko odwołanie do kształtu (składinad typowego dla tzw. zupek chińskich), ale także sugerowanie pewnego stylu życia, swobodnego, fantazyjnego. Przekonanie to utwierdza dalsza część opisu, z którego zgodnie z typowymi dla reklamy sugestiami wynika, że zupka zmienia świat odbiorcy na lepszy, ciekawszy, taki, w którym dominuje zabawa, luz:

Wystarczy kilka minut, by delektować się smakiem swojego ulubionego **MAKARą**. A w międzyczasie można podziwiać na opakowaniach rysunki, które wykonał znamienity polski rysownik Bohdan Butenko – sam mistrz Bohdan Butenko – twórca słynnego Gapiszona.

Inne sprawy są teraz mniej istotne. Dlaczego? Bo świat przecież może poczekać aż skończymy jeść **MAKARą**. Świat kocha świat poczeka.

Zobacz, jak wiele zakreconych przyjemności kryje w sobie świat **MAKARą!**

⁹ A. Galkowski, dz. cyt., s. 270-274, 303-318, 348.

¹⁰ Pytanie wbrew pozorom nie odnosi się do sytuacji wyłącznie hipotetycznej, w materiale zebrany przez Artura Galkowskiego znalazła się między innymi nazwa księgarni *Dobra Książka* (Galkowski 2008: 273), co prawda dająca się rozpoznać jako nazwa własna z powodu rozbieżności desygnatów: książka i księgarnia oraz włączenie do nazwy epitetu wartościującego (por. też nazwę nowego czasopisma *Uważam Rze*).

To pozajęzykowe „zakręcenie” ma sygnalizować „zakręcona” litera *q*, która pojawia się w miejscu oczekiwanego *on*. Wyznacznikiem nazwy własnej stałaby się zatem wyłącznie szczególna postać graficzna litery, niektóre z nich bardziej by się do tego nadawały, inne nie. Istnieje jednak jeszcze jedna podpowiedź, tym razem językowa, dostępna wszelako tylko w warstwie fonicznej. Gdyby przeczytać nazwę, akcentując ją nie zgodnie z regułami polskich zasad na przedostatniej sylabie, lecz na ostatniej, mamy postać obco brzmiącą, stylizowaną na język francuski, w którym tak akcent pada i tak wymawia się grupę ortograficzną *on* (taka wymowa pojawia się w spotach reklamowych zupy). Tak stylizowana nazwa jest niewątpliwie bardziej fantazyjna i kreatywna. Ale czy wystarczająco i czy taki akcent się wystarczająco wyraźnie sam narzuca? Przeczy temu właśnie jednocześnie grafia – charakterystyczna tylko dla polszczyzny litera, do tego litera w pozycji wygłosu, typowej dla końcówki fleksyjnej *-q*. Dodajmy do tego, że żartobliwą konwencję pozwala odczytywać wyróżnienie w nazwie ostatniej litery jako malej, kontrastowanej w ten sposób z pozostałymi, wielkimi, ale to z kolei możliwe jest tylko w projekcie graficznym opakowania, dla którego jest przyzwolenie na nieposzanowanie zasad ortograficznych w kwestii pisowni wielkich i małych liter. Poza tą sytuacją, w tekście pisanym powinny przecież obowiązywać reguły ortografii – wielkimi literami piszemy tylko skrótowce, zatem powinniśmy pisać *Makarq*. Bazowanie na zabawie grafia i literami jako wyróżniku nazwy własnej otwiera szerokie pole dalszych problemów, które stawiają pod znakiem zapytania podstawowe rozróżnienie – co ma niezależny status nazwy własnej poza kontekstem pragmatycznym, a co nią nie jest. Zjawisko staje się w tym układzie stopniowalne. Świadczyłby o tym na przykład hipotetyczny ciąg: mleko *UHT*, *U-H-T*, *UHqTe*, *UHATE*, *UcHaTe*, *UCHATE*.

Powstaje wreszcie pytanie, czy warto drobiazgowo rozważać sens niewinnej zabawy słowem, językowego żartu, kolejnego pomysłu marketingowego. Wyrażną funkcją tej nazwy jest cel reklamowy, zwrócenie uwagi na produkt, zintensyfikowane jego wyróżnienia, a prawa reklamy są prawie nieograniczone. Mówi się nawet o tym, że kreatywność, której polem jest właśnie współcześnie przede wszystkim reklama, odświeża język, wzbogaca go, jest szansą dla jego rozwoju. Jednak w związku z reklamą porusza się też problem etyczny. A rozpatrywać go można w aspekcie nie tylko deontologicznym, akcentującym motywy czy intencje skłaniające reklamodawców do podjęcia takich czy innych działań, ale i utylitarystycznym, skupiającym się na ocenie skutków działań reklamodawców, mającym na celu ochronę dobra wspólnego¹¹. A o takim aspekcie omawianej nazwy i ewentualnych nazw podobnego typu można mówić w kontekście

¹¹ M. Popławski M., *Etyka w reklamie*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu. Nauki Humanistyczne 6” nr 897, pod red. J. Jarco, Wrocław 2001, s. 116-136.

sytuacji zaobserwowanej przez studentkę. Może nie należy przeceniać wagi tej pojedynczej sytuacji, zresztą jej związek z omawianą nazwą nie jest dowiedziony, ale trzeba mieć świadomość tego, czym mogą grozić eksperymenty z ortografią w przestrzeni publicznej. Wymowa samogłosek nosowych jest jednym z ciągle widocznych problemów poprawnościowych. Z błędami takimi spotykamy się wielokrotnie, pytania o prawidłową wymowę nosówek i wymowę nosową, która przecież od długiego czasu jest normatywnie ustabilizowana, kierowane są też wciąż do poradni językowych¹².

Do dającej się obserwować ciąglej dezorientacji w tym zakresie przyczyniają się w znacznym stopniu przede wszystkim rozbieżności pomiędzy mową i pismem. W pozycjach przed zwartymi i zwarto-szczelinowymi ortograficzne <a> realizowane jest w postaci ciągu fonicznego, którego drugim elementem jest spółgłoska nosowa, przed przedniojęzykowo-zębowymi (np. w wyrazie *prąd*) jest to grupa [on]. Przed szczelinowymi i w wygłosie ciąg ten realizowany jest natomiast z glajdem tylnym nosowym: [oa]. Z drugiej strony w wyrazach obcego pochodzenia przed szczelinowymi (np. w wyrazie *konwalia*) ortograficzna grupa <on> może być fakultatywnie realizowana właśnie z tym glajdem. Rozbieżności ortograficzno-foniczne powodują, że często popełnianymi błędami są: wymowa typu ortograficznego w sytuacji, kiedy powinna pojawić się spółgłoska nosowa, np. [zeąby] zamiast [zemby], [fstreą] zamiast [fstrent], wymowa zakończenia wyrazu *-em* jako [ea], na przykład [rozumieą], wymowa ze spółgłoską nosową w pozycji przed szczelinowymi, np. [vons] zamiast [voas]. W szczególności szerzy się dziś niezgodna z normą językową wymowa wygłosowego <a> jako grupy [om], np. [xcom] [drugom]. Dość skomplikowana sytuacja wpływa jednocześnie na nieustannie pojawiające się problemy ortograficzne, np. mylenie pisowni zakończeń N lp i C lm w deklinacji żeńskiej (*trudnością* i *trudnościom*). Kłopoty z nosówkami mają nie tylko uczące się dopiero języka i zasad pisowni dzieci, ale nawet studenci polonistyki. Wprowadzenie w życie codziennym do obiegu publicznego nazwy takiej jak omawiana, celowo umieszczonej na pograniczu apelatywu i w charakterystyczny sposób przekształconej ortograficznie nie tylko nie sprzyja porządkowaniu wiedzy na ten temat, ale wprowadza jeszcze większy chaos.

Czy na zjawisko takie, jak omawiana nazwa, językoznawca powinien i ma prawo reagować? Przeciwno temu przemawiają silne argumenty. Nowo tworzone nazwy własne, zwłaszcza chrematonimy użytkowe, mogą się bardziej lub mniej podobać, ale zasadniczo są kwestią indywidualnej decyzji ich twórców;

¹² *Poprawnie po polsku. Poradnik językowy PWN*, wyb. i oprac. A. Kubiak-Sokół, Warszawa 2007, s. 309, 317, 320-321; www.poradniajezykowa.pl, red. K. Wyrwas, Katowice 2007, s. 65, 71.

przedsiębiorca ma prawo do dowolnej nazwy dla swojego produktu. Trudno w nie zatem formalnie ingerować. Zewnętrzne regulacje prawne, zresztą dość ogólne, dotyczą tylko ograniczeń w nadawaniu imion i pozwalają sprzeciwić się urzędnikowi nadaniu imienia ośmieszającego dziecko czy nieprzyzwoitego – ze względu na ochronę jego godności¹³, a tego aspektu nie można tu rozważać. Omawiana nazwa jest jednocześnie wyraźnym polem działania reklamy, jej zaś konwencja zasadniczo wyklucza ocenę pod względem poprawnościowym, przyzwala bowiem na karnawalizację świata przedstawionego, a wraz z nim języka, w którym dla żartu możliwe jest, jeśli nie wszystko, to bardzo wiele. Jednak w omawianym przypadku ten żart, który jednych może zaskoczyć pomysłowością i fantazyjnością, innym wydać się przeciętny czy nietrafiony, jest tylko na chwilę. Uderza siłą w pierwszym z nim zetknięciu. Gdy chwila emocjonalnej reakcji mija, pozostajemy w sytuacji co najmniej dość kłopotliwej. Oto do języka zostaje wprowadzona nowa jednostka, ni to swojska, ni to obca. Oznacza zwykły produkt spożywczy z gatunku najtańszych, którym zazwyczaj nazw się nie nadaje, wyróżnia go zaś spośród nich nad miarę. Jednostka ta przysparza kłopotów w wymowie. Akcentuacja zgodna z regułami polszczyzny w znacznym stopniu osłabiałaby zamierzony efekt żartobliwy, a zatem wbrew ogólnojęzykowej tendencji do wyrównywania nietypowego akcentu wyrazów zapożyczonych, nazwa poszerza krąg wyrazów pod tym względem wyjątkowych. W grupie wyrazów wyjątkowych sytuuje się też pod względem fleksyjnym. Jest nieodmienna – ma zakończenie znane polszczyźnie, ale nie w mianowniku, nie takie więc, które pozwoli na włączenie do jakiegokolwiek paradygmatu. Jest przez to jednocześnie pod względem fleksyjnym bardzo myląca – odróżnione graficznie wygłosowe *-q* w rzeczowniku odczytujemy automatycznie jako końcówkę fleksyjną – wykładnik N lp deklinacji żeńskiej, tym bardziej, że jest to jedna z nielicznych we fleksji rzeczownika końcówek jednofunkcyjnych. Mało prawdopodobne jest takie fleksyjne odczytanie izolowanego słowa, ale skojarzenie to wywołuje konsternację. W praktyce można sobie wyobrazić pokusę odmieniania tej jednostki, zanadto dobrze kojarzącej się z wyrazem pospolitym *makaron*. Wymagałoby ono jednak znacznego przekroczenia jednocześnie reguł fonetycznych, fleksyjnych i ortograficznych (o *Makaranie??*). Dla tej jednostki trudno też jednoznacznie ustalić rodzaj gramatyczny. Czy powinien on być taki jak rodzaj wyrazu oznaczającego nadrzędną kategorię semantyczną – ta *Makarą* jak ta *zupa*, ten *Makarą* jak ten *makaron*, czy te *Makarą* ja te *nudle*? Czy może powinien to być rodzaj nijaki, który przyjmuje większość wyrazów nieodmiennych? Chwyty marketingowy polega właśnie na tym, by nazwa zwracała uwagę, sprzyjając zapamiętaniu marki, ale realizuje to tylko interes producenta. Nie wiadomo, jak długo desygnat

¹³ Por. *Ustawa z dnia 29 września 1986 r., Prawo o aktach stanu cywilnego*, DzU 1986 Nr 36 poz. 180, art. 50, ust. 1.

nazwy zagości w rzeczywistości, a co za tym idzie, czy utrwali się jakiś związany z nazwą zwyczaj językowy. Procesy te trwają jednak zazwyczaj długo i można się spodziewać, że przez ten czas użytkownicy języka będą wybierali różne warianty, sytuacja będzie zatem bardzo rozchwiana. Mniej kłopotów jest z zapisem nowej jednostki (w mianowniku). Zgodnie z regułami ortograficznymi, które nie wyróżniają sytuacji znaku handlowego, ta postać to *Makarq*¹⁴, ale rozstając się ze zróżnicowaniem sugerowanym przez kontrast wielkich i małych liter, pozostaje się chyba z poczuciem, że jakaś istotna cecha została utracona, konwencja żartu się osłabia i przestaje on być czytelny. Cechą chrematonimów jest skłonność do szybkiej apelatywizacji¹⁵, w przyszłości, jeżeli cechy desygnatu pozwoliłyby na zajście takiego procesu, mogłaby powstać niepotrzebnie myląca w stosunku do istniejącego wyrazu jednostka *makarq*. Wreszcie istnieje aspekt etyczny tej nazwy związany z jej zagrożeniem dla poprawności języka, nie sprzyja ona bowiem porządkowaniu wiedzy w opisywanym wcześniej zakresie szerzących się ortograficzno-fonicznych problemów związanych z nosówkami. Może więc nazwy własne nie powinny mieć nieograniczonych praw? Może powinny jednak uwzględniać pewne językowo-normatywne kwestie, a ich twórcy przewidywać jednak też ich skutki?

Summary

**‘What does the dictionary say? And the spelling rules?
They remain silent, they still allow...’
About *MAKARq* (*nie?*)**

The author of the article discusses the name of the food product *MAKARq* in the context of unlimited rights of proper names. According to the traditional view, a proper name denotes only and has no meaning, although this theory is undermined in the light of new linguistic phenomena. Lots of chrematonyms has also an advertising function, some of them basing on appellatives and being created in such a way the relation between an appellation and a proper name could be

¹⁴ Przyznać jednak trzeba, że reguły ortograficzne nie nadążają w tym względzie za rozwojem języka, nie sposób bowiem wyobrazić sobie zastosowania tej zasady w odniesieniu do chrematonimów o postaci literonimów, które składają się z kombinacji literowych niekoniecznie pochodzących od jakichkolwiek inicjałów, celowo wprowadzających wielkie litery, a także w odniesieniu do bazujących na apelatywach nazw przekształconych jedynie ortograficzno-interpunkcyjnie, w rodzaju zaobserwowanej przez Galkowskiego nazwy *K.S.I.A.Ż.K.A.* (A. Galkowski, dz. cyt., s. 273, 303-305).

¹⁵ E. Breza, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, pod red. E. Rzetelskiej-Feleszko, Warszawa-Kraków 1998, s. 350-351.

readable. This is in case of *MAKARq* derived from *makaron* (English *noodle*) with the transforming of spelling and pronunciation. Regardless of whether the pragmatic effect of the name is successful, from the point of view of the system of Polish language the name brings a lot of trouble. It is not accentuated in accordance with the rules of Polish stress and it cannot be inflected. Its form does not allow to decide about its grammatical gender unambiguously and when spelt according to the Polish spelling rules (*Makarq*), loses its advertising power. There is also an ethical aspect of the discussed name – because of its deceptive form, namely the ending *-q*, it can have bad influence on the correctness of language. This is because there are specific troubles connected with the pronunciation and spelling of nasal vowels and the group consisting of a vowel and a nasal consonant and the mistakes in this area are still common. The example of the name discussed prompts the author to reflect on whether creating proper names should be at least in some way restricted.