

Renata Przybylska   
Uniwersytet Jagielloński, Kraków  
[renata.przybylska@uj.edu.pl](mailto:renata.przybylska@uj.edu.pl)

## MOTYWACJA NAZW LOKALI GASTRONOMICZNYCH – NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA

**Słowa kluczowe:** chrematonimia, urbanonimia, nazwy lokali gastronomicznych, motywacja nazw  
**Keywords:** chrematonymy, urbanonymy, names of restaurants, motivation of names

Nazewnictwo lokali gastronomicznych wielokrotnie było przedmiotem badań. Opisywano nazwy różnych rodzajów lokali, np. karczem (Miodunka 1968; Starzykiewicz 2014), restauracji (Breza 1988; Dombrowski 2015), kawiarni (Oronowicz-Kida 2020; Łuc 2020), *food trucków* (Szkudlarek-Śmiechowicz 2016). Przedstawiano próby klasyfikacji nazw ze względu na ich formę, wykorzystane podstawy leksykalne czy funkcje (por. m.in. Przybylska 2002; Biolik 2011). Szczególną uwagę poświęcono nazwom lokali w wybranych miastach Polski i regionach: Gdańsku i województwie gdańskim (Breza 1988), Szczecinie (Afeltowicz 2000), Krakowie i regionie małopolskim (Przybylska 2002; Palinciuc 2010), Wrocławiu (Dombrowski 2015; Szczęk, Kałasznik 2016), Poznaniu (Borowiak 2021), Rzeszowie (Gajewska 2010), Lublinie (Siwiec 2012), Białymstoku (Paszko 2020), regionie górnośląskim (Łuc 2020, 2024), a także w innych krajach, np. w Białorusi (Duszyński 2011), w Czechach (Tomasik 2016). Podejmowano próby porównania nazw w Polsce z nazwami w innych krajach, np. Bułgarii (Borowiak 2021), Francji i Włoszech (Gałkowski 2011), Czechach (Fałowski 2023), Niemczech i Chinach (Pałka, Przybylska w druku). Tego typu nazwy zaliczono do urbanochrematonimów, ponieważ z jednej strony nazywają obiekty lokalizowane w przestrzeni, i to głównie miejskiej, czyli są urbanonimami, a z drugiej strony odnoszą się od obiektów będących wytworem człowieka, czyli mieszczą się w szeroko rozumianej kategorii chrematonimów (por. np. Breza 1998).

Przedmiotem mojego zainteresowania w tym artykule są nazwy własne lokali gastronomicznych rozpatrywane pod kątem motywacji towarzyszącej ich nadawaniu. Motywacja nazw może być rozważana w dwóch głównych aspektach. Po pierwsze możemy poszukiwać związku między obiektem onimicznym z jego cechami charakterystycznymi a nadaną nazwą, zwłaszcza ze względu na jej funkcję informacyjną. Po drugie możemy zapytać, jaki w swej istocie daje się ustalić ogólny teoretyczny typ czy rodzaj związku między nazwą a obiektem nazywanym. Oba te aspekty będą celem proponowanej analizy. Zakładam, że szczegółowa analiza wybranego jako przykład zbioru nazw z Krakowa pozwoli wyłonić typowe aktualnie modele tworzenia nazw oparte na charakteryzującej je motywacji. Zamierzam przeprowadzić analizę zarówno jakościową, jak i ilościową.

Podstawę materiałową stanowią 1084 nazwy restauracji, kawiarni itp. w Krakowie. Nazwy zostały zgromadzone dzięki wyszukiwarce internetowej Google oraz badaniom terenowym w okresie od stycznia 2024 r. do marca 2025 r. Liczba lokali gastronomicznych, ich charakter i miejsce położenia nie są stałe. Niektóre lokale mają krótki żywot, inne działają w mieście od wielu lat. Często lokal pozostaje w danym miejscu, ale zmienia swój charakter, w tym także nazwę. Dlatego zasób nazw lokali jest w dużej mierze zmienny, niestabilny. Można się o tym przekonać, porównując dane na ten temat sprzed ponad 20 lat, zawarte w moim artykule z 2002 r. (Przybylska 2002), jak i te sprzed lat 15 (Palinciuc 2011)<sup>1</sup>. W zebranych materiale uwzględniono różnego rodzaju lokale gastronomiczne, a mianowicie: restauracje, jadalnie, bary, puby, gospody, karczmy, trattorie, pizzerie, bistra, kawiarnie, *food trucki*, punkty sprzedaży np. kebabu, lodów itp.

Przypomnijmy na początek główne sposoby tworzenia nazw tego typu:

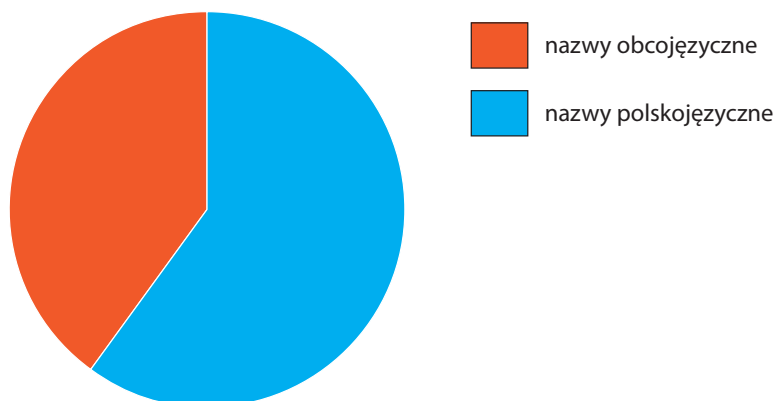
1. Onimizacja, czyli przekształcenie w nazwę własną wyrazu należącego do słownictwa apelatywnego, np. *Akwarium*, *Łupinka*, *Frykas*.
2. Transonimizacja, czyli użycie jakiejś innej nazwy własnej w funkcji nazwy lokalu, np. *Magdalenka*, *Rzym*, *Wolna Europa*.
3. Onimizacja frazemów, np. *Pod Nosem*, *Ranny Ptaszek*, *Jacek Placek*, *Miód Malina*.
4. Frazeologizacja onimiczna, czyli nadanie statusu nazwy własnej jakiemuś połączeniu wyrazów, zwykle utworzona zostaje fraza rzeczownikowa, np. *Stary Piec*, *Czarci Gril*.
5. Derywacja słowotwórcza:
  - sufiksalna, np. *Golonk* + *arnia* = *Golonkarnia*, *Obiadk* + *ownia* = *Obiadkownia*;
  - kontaminacje, np. *Wawel* + *love* = *Wawelove*, *Krowa* + *warzywa* = *Krowarzywa*;
  - akronimy i zlepkowce, np. *Restcater*, *Cyberpub*, *Polrest*;
  - zrosty, np. *Lubieto*, *Tociekawa*, *Frytekniema*;

---

1 Elena Palinciuc w 2010 r. w swoich badaniach uwzględniła blisko 400 jednostek onimicznych, przy czym brała też pod uwagę współcześnie już nieistniejące nazwy lokali w Krakowie z okresu przedwojennego. Ponadto ograniczyła się do nazw obiektów tylko w obrębie krakowskich Plant.

6. Przeniesienie frazy na zasadzie cytatu, np. *Szalej, Nalej se, Zielono mi*;
7. Przeniesienie nazwy z obiektu przestrzennie związanego z lokalem, np. *Wyspiański* – nazwa restauracji przeniesiona z nazwy hotelu, w którym mieści się ta restauracja.

Uderzającą cechą badanego onomastykonu jest bardzo duży udział w nim nazw obcojęzycznych, stanowią one 40% całości zbioru (zob. wykres 1).



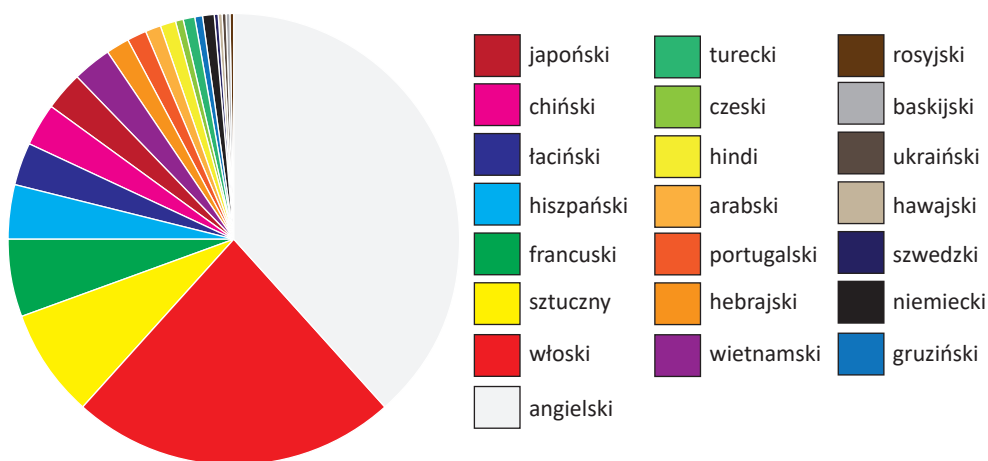
Wykres 1. Udział nazw obcojęzycznych w zbiorze nazw restauracji

Wśród nich dominują nazwy angielskie, następnie włoskie, francuskie, hiszpańskie, łacińskie, chińskie, japońskie (zob. tab. 1 i wykres 2). Niektóre z nich okazują się pseudoanglicyzmami lub po prostu nazwami tylko stylizowanymi na dany język obcy. Są też wśród nich nazwy tzw. sztuczne, czyli budowane z połączonych w całość części wyciętych z określonych samodzielnych wyrazów, np. *Maxgrill*, *Polrest*, *Galrest*, *Restcater*, oraz hybrydy wielojęzyczne, stanowiące zlepek części lub wyrazów z różnych języków, np. *Ekosamotnia*, *Krakoff-Road*, *Chleb and More*.

| Język      | Liczba restauracji |
|------------|--------------------|
| angielski  | 168                |
| włoski     | 101                |
| sztuczny   | 34                 |
| francuski  | 25                 |
| hiszpański | 16                 |
| łaciński   | 14                 |
| chiński    | 13                 |
| japoński   | 12                 |
| wietnamski | 12                 |

| Język       | Liczba restauracji |
|-------------|--------------------|
| hebrajski   | 8                  |
| portugalski | 6                  |
| arabski     | 5                  |
| hindi       | 4                  |
| czeski      | 3                  |
| turecki     | 3                  |
| gruziński   | 3                  |
| niemiecki   | 3                  |
| szwedzki    | 2                  |
| hawajski    | 1                  |
| ukraiński   | 1                  |
| baskijski   | 1                  |
| rosyjski    | 1                  |

Tabela 1. Nazwy restauracji w językach obcych w Krakowie



Wykres 2. Obcojęzyczne nazwy restauracji – udział procentowy

Liczba takich obco brzmiących nazw wyraźnie wpływa na krajobraz językowy Krakowa, czyniąc z tego miasta miejsce kontaktu różnych kultur i języków, szczególnie atrakcyjne dla turystów zagranicznych. Niejednokrotnie nazwa restauracji jest dla odbiorców pierwszym kontaktem z danym obcym, egzotycznym językiem.

Ustalając motywację, biorę pod uwagę zarówno nazwy polskie, jak i te w językach obcych. Ograniczam się jednak w zakresie nazw obco brzmiących do tych, które są wyrażone w najpopularniejszych językach europejskich. Zakładam bowiem, że obecnie te języki są w jakimś minimalnym stopniu znane odbiorcom, a przynajmniej – nawet nie rozumiejąc dokładnie znaczenia nazwy – odbiorcy są w stanie wskazać, z jakiego języka pochodzą. Oczywiście znajomość danego języka, np. angielskiego czy włoskiego, często ograniczona jest zaledwie do kilku formuł lub słów koniecznych w najprostszych formach komunikacji.

Ze względu na poszukiwaną motywację analizowane nazwy dzielą się na takie, dla których z perspektywy odbiorcy można tę motywację z dużym prawdopodobieństwem ustalić, i takie, które są pod tym względem niejasne, mało czytelne. Stopień czytelności nazwy i jej powiązania z nazywanym obiektem zależny jest zresztą od poziomu wiedzy odbiorcy i głębokości jego inkulturacji. Chodzi nie tylko o odwołania do ogólnej wiedzy o świecie, lecz także do wiedzy o kulturze polskiej i kulturze samego Krakowa i regionu krakowskiego. Z tego względu można mówić z perspektywy odbiorców o różnym stopniu czytelności nazw, a tym samym trudno czasem wyznaczyć granicę między nazwami motywowanymi i pozbawionymi motywacji.

Ze względu na swoją pierwszoplanową funkcję informacyjną nazwy lokali gastronomicznych nawiązują do następujących uznanych za istotne cech nazywanych obiektów gastronomicznych:

- 1) miejsca lokalizacji,
- 2) wyglądu i wystroju lokalu,
- 3) rodzaju kuchni oferowanej w lokalu,
- 4) oferowanych potraw i posiłków,
- 5) pory oferowanych posiłków,
- 6) imienia i/lub nazwiska właściciela lokalu,
- 7) oferowanych wrażeń kulinarnych,
- 8) innych miłych oferowanych wrażeń,
- 9) oferowanej okazji do podtrzymywania i rozwijania relacji z innymi,
- 10) klienteli odwiedzającej lokal,
- 11) ogólnego wskazania branży gastronomicznej,
- 12) podkreślenia lokalnego charakteru danego miejsca związanego z regionalizmem krakowskimi.

Wyżej wymienione cechy charakterystyczne danego obiektu stanowią najważniejsze źródła motywacji do nadawania mu określonej nazwy.

Bliższa analiza pozwala wyłonić trzy kategorie nazw lokali gastronomicznych wyodrębnione ze względu na teoretyczny typ motywacji. Pierwsza kategoria to nazwy z motywacją realistyczną bezpośrednią. Druga – to nazwy z motywacją realistyczną pośrednią, asocjacyjno-konotacyjną. Trzecia kategoria to nazwy z motywacją konwencjonalną. Poza tymi trzema kategoriami są nazwy innowacyjne wykraczające poza dotychczasowe konwencje nazewnictwa i oczywiście nazwy niejasne.

Motywacja realistyczna bezpośrednia polega na tym, że nazwa odnosi się wprost do tego, jaki charakter ma nazywany lokal. W szczególności może wskazywać na takie aspekty charakterystyki lokalu, jakie zostały wyliczone powyżej w punktach od 1 do 12, czyli miejsce usytuowania lokalu, rodzaj oferowanej kuchni, oferowane potrawy, rodzaj oczekiwanej klienteli itd. Dobrym przykładem jest nazwa *Ratuszowa*, która motywowana topografią wprost wskazuje, że restauracja mieści się w Wieży Ratuszowej na Rynku Głównym w Krakowie.

Motywacja realistyczna pośrednia dotyczy nazw, które również przynoszą informację o charakterze lokalu, ale jest ona podana nie wprost. Nazwa działa bowiem jako bodziec uruchamiający łańcuch skojarzeń prowadzący do oczekiwanej informacji o charakterze lokalu. Tu dobrym przykładem wśród nazw motywowanych topografią jest nazwa restauracji *Cechowa*, która mieści się w budynku będącym siedzibą Krakowskiego Cechu Rzemiosł Różnych. Aby odkryć motywację tej nazwy, trzeba uruchomić łańcuch skojarzeń powiązany ze znajomością obiektów w sąsiedztwie lokalu: cech – cechowa.

Motywacja konwencjonalna dotyczy nazw, które ani wprost, ani pośrednio nie charakteryzują danego lokalu pod żadnym względem. Nie przynoszą informacji ani o topografii, ani o właścicielu, ani o rodzaju kuchni itd. Nie uruchamiają określonych asocjacji. Są to nazwy wybrane w jakimś stopniu arbitralnie, ale jednak nawiązujące do ustalonych społecznie sposobów nazywania lokali, czyli do upowszechnionych konwencji. Na przykład nazwanie lokalu gastronomicznego imieniem żeńskim powszechnym w Polsce: *Ewa* lub użycie wyrażenia *U Doroty* nie musi wcale wskazywać na właścicielkę czy założycielkę lokalu ani na jakiś sentymentalny związek z osobą komuś bliską, którą ma nazwa upamiętnić i uhonorować. Może to być zupełnie arbitralny wybór. Niektóre nazwy o motywacji konwencjonalnej w pewnej mierze wywodzą się od nazw motywowanych realistycznie, uzasadnionych rzeczywistymi cechami danego lokalu. Otóż w perspektywie czasowej pewne nazwy pierwotnie motywowane realistycznie zatraciły związek z realiami z powodu zmiany tychże realiów. Nawet jeśli zmienił się właściciel, zmienił się adres lokalu, jego wygląd czy jego oferta kulinarna, pierwotna nazwa mogła pozostać, będąc już tylko śladem minionej przeszłości. Taka nazwa zaczynała funkcjonować i funkcjonuje czasem nadal jako nazwa czysto konwencjonalna, nietłumacząca się na tle dostępnej wiedzy o obiekcie. Istnieje jednak pewna konwencja, która podpowiada, co wybrać na taką umowną nazwę lokalu. Może to być na przykład nazwa jakiegoś zwierzęcia czy nazwa rośliny. W tym sensie te nazwy są motywowane nie realistycznie, ale właśnie konwencjonalnie.

W niektórych przypadkach nazwa zostaje zachowana mimo zmian lokalizacji obiektu, wystroju, rodzaju kuchni itp. po to, aby symbolizowała trwałość i renomę firmy oraz świadczyła o długiej nieprzerwanej tradycji.

Istniejące już nazwy stanowią inspirację dla sposobu powoływania do życia nowych nazw. Naśladowanie polega na powielaniu modeli formalnych lub na czerpaniu

tworzywa leksykalnego z podobnych kategorii semantycznych. Mianowicie nazwy z przyimkiem *u* typu *U Stasi*, *U Szwagra*, *U Ryśka*, *U Babci Maliny*, *U Ziyada* stają się wzorem do budowania onimów analogicznych, bez powiązania z rzeczywistymi imionami właściciela lokalu czy imieniem kogoś z personelu. Czerpanie nowych nazw z raz już wykorzystanych kategorii semantycznych określone zostało przez Czesława Kosyła (1993) jako tzw. irradiacja semantyczna (semantyczne promieniowanie nazwy). Mechanizm irradiacji semantycznej mogą uruchamiać zarówno nazwy motywowane realistycznie bezpośrednio i pośrednio, jak i motywowane tylko konwencjonalnie. Na przykład, nazwa *Avionetka* odnosi się do lokalu położonego w Krakowie w pobliżu parku Lotników, czyli ma motywację realistyczną pośrednią. Na zasadzie wspomnianej semantycznej irradiacji pojawia się lokal o nazwie *Han-gar*, czyli zaczerpniętej z tej samej kategorii nazw związanych z lotnictwem. Podobnie nazwa kawiarni *Międzymiastowa* inspiruje do nazwania innej kawiarni słowem *Centrałka*, przy czym oba te słowa odnoszą się do zapomnianych już dziś słów z pola tematycznego opisującego rozmowy telefoniczne przed nastaniem telefonii komórkowej. I dalej lokal pod nazwą *Komisariat* przyczynia się do powstania knajpki o nazwie *Posterunek*; skoro mamy kawiarnię *Tektura*, to nie dziwi, że powstaje inna pod nazwą *Pergamin*.

Naśladowanie nazw już istniejących może dotyczyć samej formy, a nie znaczenia, np. podobieństwa brzmienia, gdy na wzór restauracji *Kawaleria* powstaje lokal *Kawalerka*, czy podobieństwa formy, gdy na wzór wyrażen typu *Pod Baranami* powstaje nazwa *Pod Smokiem*. Możemy wtedy mówić o irradiacji fonetycznej i odpowiednio o irradiacji strukturalnej.

Wzajemne oddziaływanie nazw na siebie polega nie tylko na wspomnianej irradiacji semantycznej. Można zaobserwować swoisty dialog między nazwami polegający na tym, że jedna stanowi zaprzeczenie, antytezę innej, np. obok restauracji *Współwinni* mamy restaurację *Nie Winna*; jest lokal pod nazwą *Dobre Maniery*, zatem jest i taki, który nazywa się *Złe Maniery*; bar pod nazwą *Nowy Bufet* inspiruje do stworzenia nazwy zaprzeczonej dla innego lokalu, czyli *Nic Nowego*.

Przejdźmy do przedstawienia nazw w układzie odpowiadającym ich motywacji ze względu na funkcję informacyjną.

## 1. Lokalizacja

Duży ilościowo zbiór tworzą nazwy z motywacją topograficzną, czyli wskazującą na miejsce położenia restauracji, kawiarni itd. na mapie Krakowa. Taką funkcję mają te będące dokładnym adresem lokalu, np. *Targowa 2*, *Plac Nowy 1*; noszące nazwę ulicy, przy której znajduje się dany lokal, np. *Romanowicza* na ul. Romanowicza, *Rajska* przy ul. Rajskiej; wskazujące na jakiś istotny punkt topograficzny w mieście, np. *Stare Mury* – położona przy pozostałościach starych murów miejskich,

*Sukiennice* – w Sukiennicach na Rynku Głównym, *Zapiekanki Podwawelskie* – zlokalizowane w pobliżu zamku królewskiego na Wawelu, *Stara Zajeżdźnia* – rzeczywistość mieszcząca się w dawnej zajeżdźni tramwajowej, *Radiowa* – w budynku Radia Kraków, *Miski na Lea* – przy ul. Lea, *Bar Królewski* – na ul. Królewskiej, *Spichlerz* – rzeczywistość w spichlerzu przerobionym na lokal gastronomiczny. Restauracja *Za-Kładka* zgodnie ze swoją nazwą znajduje się *za kładką*, chodzi bowiem o most dla pieszych prowadzący przez Wisłę i noszący nazwę *Kładka Ojca Bernatka*. Oczywiście jest to zarazem gra słów z wyrazem *zakładka*. Jak widać, są tu nazwy z motywacją realistyczną bezpośrednią, jak i pośrednią.

Skojarzenia związane z topografią, z okolicznymi nazwami ulic i obiektów topograficznych motywują nazwę taką jak *Fortepianowe Sushi* – mieszczące się przy ul. Kompozytorów; a na przykład *Cudny Józef* pośrednio wskazuje na adres lokalu przy ul. Józefa na krakowskim Kazimierzu. Kilka obiektów nosi nazwę *Przystanek* z ewentualnym dodatkowym drugim członem, np. *Przystanek Burger*, *Przystanek Pierogarnia*; część z nich rzeczywistość znajduje się w pobliżu przystanku tramwajowego lub autobusowego.

Szczególną grupę tworzą nazwy w formie wyrażenia z przyimkiem *pod* użytym w znaczeniu godłowym typu *Pod Aniołami*, *Pod Baranem*, *Pod Różą*, *Pod Gruszką*, *Pod Leliwą*, *Piwnica pod Złotą Pipą*. Identyfikują lokale, do których wejście zwykle rzeczywistość oznaczone jest położonym nad drzwiami znakiem lub godłem, przedstawiającym odpowiednio anioły, barana, herb Leliwa itd. Te nazwy są śladem przeszłości, w której w ten właśnie sposób, a nie na przykład numerami, oznaczano istotne miejsca w przestrzeni miejskiej, odróżniano od siebie kamienice, apteki itp. Dziś nawiązują one do tego średniowiecznego modelu adresowania, czasem stają się nazwami czysto konwencjonalnymi, ponieważ przy danym lokalu nie istnieją zawarte w nazwie znaki, np. restauracje *Pod Złotym Liściem*, *Pod Jabłonią*, *Pod Kopytkiem*, *Pod Temidą* są motywowane już czysto konwencjonalnie, nie informują o lokalizacji obiektu. Strukturę tych nazw naśladują onimy, które w ogóle nie mają już żadnego odniesienia do topografii, przynoszące zupełnie inne skojarzenia, np. *Pod Szablą*, *Pod Chochołami*.

Podobną formalnie budowę, ale inne znaczenie mają nazwy z przyimkiem *pod* w użyciu tzw. zbliżeniowym, informującym o położeniu lokalu w pobliżu wskazanego w wyrażeniu obiektu, np. restauracja *Pod Wawelem*, *Pod Kopcem*, *Pod Smoczą Jamą*. Funkcję lokalizującą mają też onimy z przyimkiem *przy*, np. *Przy Błoniach*, *Przy Rogatce*, *Przy Wale*, oraz z przyimkami *na*: *Na Woli* i *nad*: *Nad Zalewem*.

Zdarza się dokładny opis położenia lokalu, np. restauracja *Po Schodkach*, *Pierwsze Piętro*, *Brama*, *Patio*. Pod tym względem przykuwa uwagę najdłuższa chyba nazwa w badanym onomastykonie *Pierwszy lokal na Stolarskiej po lewej stronie, idąc od Małego Rynku*.

Działanie irradacji semantycznej sprzyja występowaniu nazw umotywowanych topograficznie czysto konwencjonalnie, przy czym odróżnienie motywowanych

realnie od motywowanych konwencjonalnie często nie jest możliwe albo wymaga weryfikacji na miejscu i oceny położenia lokalu w rzeczywistej przestrzeni fizycznej. Innymi słowy, niektóre nazwy wyglądają na informujące o topografii, a jak się okazuje, jest to mylące, ponieważ wykorzystują one ten model nazewniczy bez odniesienia do realiów. Takie nazwy moglibyśmy określić jako pozornie topograficzne.

## 2. Wygląd i wystroj lokalu

Stosunkowo mniej liczne nazwy są motywowane wyglądem i wystrojem danego lokalu. Przykłady motywacji bezpośredniej pod tym względem są rzadkie, np. *Stylowa*, *Industrialna*, *Loft*, częściej nazwa wskazuje na występowanie w lokalu tylko pewnych elementów wystroju z nią związanych, np. *Botanica*, *Oranżeria*, *Szklarnia*. Wyróżnia się grupa nazw kojarzonych z rustykalnym, wiejskim wnętrzem, reprezentujących typ motywacji realistycznej pośredniej, asocjacyjnej, np. *Chata*, *Drewnutnia*, *Stodoła*, *Krakowska Koliba*. Informacja o wystroju czasami wymaga pogłębionej wiedzy, np. *Zalipianki* to podstawowo nazwa mieszkańek wsi Zalipie, która słynie z bajecznie malowanych chat wiejskich, a restauracja w Krakowie pod tą nazwą jest ozdobiona podobnymi malowidłami. Do nazw w tej grupie motywowanych pośrednio i często już czysto konwencjonalnie należą m.in. następujące: *Wilcza Jama*, *Wilczy Dół*, *Umeblowana*. Niektóre nazwy są zaskakujące, nazywają bowiem zwykle, niedekoracyjne detale wyposażenia lub wykończenia wnętrza, np. *Żarówka*, *Fornir*, *Wysoki Połysk*, *Lastrico*. Ta ostatnia nazwa nawiązuje do popularnego w okresie PRL materiału, z którego wykonywano podłogi czy parapety. Żeby odkryć motywację dla restauracji *Singer*, trzeba zobaczyć, że w jej wnętrzu funkcję stolików przejęły dawne maszyny do szycia marki Singer. Motywacja wystrojem widoczna jest też w niektórych nazwach obcojęzycznych, np. wł. *Camino* ‘kominek’.

## 3. Rodzaj kuchni

Naczelną i najpowszechniejszą pod względem ilościowym motywacją jest oddanie w nazwie tego, jaki rodzaj kuchni jest oferowany w danym lokalu. Motywacja, którą nazywam motywacją kulinarną, dotyczy aż 230 nazw, co stanowi 25% nazw motywowanych. Motywacja realistyczna bezpośrednia widoczna jest w tych onimach, które wprost nazywają dany rodzaj kuchni narodowej lub regionalnej, zarówno za pośrednictwem języka polskiego, jak i języków obcych, np. *Kuchnia Polska*, *Łemkowski Gar*, *Kuchnia Włoska*, *Smak Ukraiński*, *Smaki Gruzji*, *KrakowFood*, *Italfood*, *Italica*, *Hello India*, *French Tacos*, *Simply Sweden*, *Eurofood*, *Euro Smak*, *Przystanek Wietnam*, *Wietnamska*. Jak widać, bezpośrednia informacja o rodzaju kuchni wynika z użycia przymiotników pochodnych od nazw narodowości: *polski*, *włoski*,

*ukraiński* itd. oraz rzeczowników nazywających poszczególne państwa narodowe, np. *India*, *Gruzja*, miasta, np. *Kraków*, albo kontynenty, np. *Euro-(pa)*. Najczęściej mamy do czynienia z kulinarną motywacją pośrednią asocjacyjną.

Pierwszym czynnikiem uruchamiającym asocjacje z rodzajem kuchni jest samo brzmienie nazwy. Rozpoznanie nazwy jako wyrażonej w określonym języku obcym kieruje uwagę odbiorcy ku rodzajowi kuchni typowej dla nacji posługującej się danym językiem. Nie trzeba znać tego języka, wystarczy trafnie skojarzyć z nim formę i brzmienie nazwy. W ten sposób identyfikowane są na przykład lokale z kuchnią japońską, noszące takie nazwy jak: *Sakana*, *Nago Sushi and Sake*, *Akita Ramen*, *Yamato Sushi*.

Najczęściej dany onim ewokuje rodzaj kuchni w ten sposób, że nazwa odnosi się do czegoś, co na zasadzie łańcucha skojarzeń i asocjacji prowadzi do odczytania informacji o typie kuchni. Tym czymś jest jakiś element geografii i/lub kultury danego kraju albo regionu uchodzący za emblematyczny. W funkcji nazw – bodźców uruchamiających pożądane skojarzenia – występują następujące słowa:

- a) nazwy geograficzne, w szczególności wskazujące na jakieś miasto, np. *Kanton* – kuchnia chińska, *Sajgon* – kuchnia wietnamska, *Sorrento* – kuchnia włoska, *Vienna* – kawiarnia w stylu austriackim; górę, np. *Vesuvio* – kuchnia włoska; jezioro, np. *Balaton* – kuchnia węgierska, *Morskie Oko* – regionalna góralska kuchnia polska; region historyczno-geograficzny, np. *Toskania* – kuchnia włoska;
- b) nazwy postaci historycznych i współczesnych, związanych z danym krajem: *Vinci* (od Leonardo da Vinci) – kuchnia włoska; *Zazie* (współczesna popularna francuska piosenkarka) – kuchnia francuska;
- c) nazwy dzieł literackich autorów pochodzących z danego kraju, np. *Wiśniowy Sad*, dzieło rosyjskiego pisarza Antoniego Czechowa – kuchnia rosyjska;
- d) nazwy postaci literackich z utworów reprezentujących poszczególne literatury narodowe, np. *Gepetto*, bohater popularnej bajki *Pinokio* – kuchnia włoska;
- e) tytuły dzieł literackich lub filmowych z danego kraju, np. *Cyrano de Bergerac* – kuchnia francuska; *Soprano*, od serialu telewizyjnego o rodzinie Soprano – kuchnia włoska; *Ulica Krokodyli*, dzieło Brunona Schulza, polskiego Żyda – kuchnia żydowska w dzielnicy Kazimierz;
- f) imiona typowe dla danej kultury, np. *Ariel*, *Sara* – kuchnia żydowska, *Astrid*, *Magnus* – kuchnia skandynawska, *Tina* – kuchnia włoska, *Bobby's Burger* – kuchnia amerykańska, *Layla* – kuchnia libańska;
- g) inne emblematyczne nazwy form danej kultury, np. *Cheder* 'dawna żydowska szkoła podstawowa, w której uczono przede wszystkim religii oraz podstawowych umiejętności, takich jak czytanie i pisanie po hebrajsku' – kuchnia żydowska, lokal w dawnej żydowskiej dzielnicy Krakowa Kazimierz.

Akcentowanie kuchni polskiej związane jest z nazwami: *Polonus*, *Polonia*, *Polska*, *Polski Stół*, *Polskie Pierogi*, *Polskie Nastroje* oraz *Staropolska*, *Sarmacka*.

Najliczniejsze poza polskimi restauracje włoskie wyróżniają się nazwami kilku typów o motywacji realistycznej asocjacyjnej. Pierwszy typ reprezentują nazwy przeniesione miast, regionów, gór we Włoszech, np. *Milano, Palermo, Tivoli, Pizza Toscana, Piccola Sardegna, Etna*; drugi to włoskie imiona i nazwiska bohaterów kultury popularnej, zwłaszcza filmowych: *Leonardo, Marco, Corleone z Ojca Chrzestnego, Soprano* z serialu *Rodzina Soprano*; trzeci to pojęcia z kręgu filmów o mafii, np. *Cosa Nostra, Omerta*; czwarty to proste formuły konwersacyjne w języku włoskim, np. *Ciao* ‘cześć!’, *Ciao Bella* ‘cześć, piękna!’, *Ti Amo* ‘kocham cię!’ i wykrzykniki: *Avanti* ‘naprzód!’, *Mamma Mia* ‘o mamol!’, *Viva* ‘wiwat’.

Dla restauracji z kuchnią francuską wybrano nazwy również o motywacji realistycznej asocjacyjnej będące francuskimi nazwami geograficznymi, np. *Paris, La Petite France*; imionami, np. *Charlotte, Babette*; nazwami popularnych postaci historycznych lub literackich, np. *La Fontaine, Cyrano de Bergerac, U Muszkieterów*; a nawet potocznymi wykrzyknikami, np. *O La La!, Sacrebleu!* ‘psiakość!’, lub wyrazami z innych kategorii znaczeniowych, np. *Le Scandale*.

Restauracje japońskie są rozpoznawane głównie dzięki obecności w nazwie, zwykle wielowyrazowej, słów zapożyczonych z japońskiego, takich jak nazwy potraw *sushi*, np. *Haiku Sushi*, lub *miso* ‘tradycyjna japońska pasta produkowana ze sfermentowanej soi, ryżu i soli’, np. *Miso Place*, czy *umami* oznaczające ‘jeden z pięciu podstawowych smaków, obok słodkiego, słonego, kwaśnego i gorzkiego. W japońskim oznacza „pyszny”’, np. *Umami Wok*. W grę wchodzi tu, jak widać, motywacja asocjacyjna.

Kuchnia wietnamska kryje się pod nazwami lokali przywołującymi na zasadzie motywacji realistycznej pośredniej nazwy geograficzne związane z Wietnamem: *Hanoi, Sajgon, Mekong* lub nazwę popularnej wietnamskiej potrawy *pho*, np. *Bonjour Pho*. Motywowane bezpośrednio są nazwy-zlepkowce lub hybrydy wykorzystujące część *wiet/viet*, np. *Bawietka, Viet Flavour*.

Kuchnię czeską oznaczają nazwy lokali w języku czeskim: *Dřevný Kocůr* ‘wieściórka’, *Nove Namesti* ‘nowy plac’, *Hospůdka u Nás* ‘mała gospoda u nas’.

Aktualnie w nazwie lokalu zaznacza się nie tylko rodzaj kuchni definiowanej przez tradycję danego narodu lub regionu, lecz także typ podawanych potraw, wykluczających pewne składniki jedzenia. Wyróżnia się przede wszystkim restauracje wegetariańskie lub wegańskie, czemu służy występowanie w nazwie członu *veg(e)*, np. *Veganic, Vege, Vegab* – kontaminacja słów *vege* i *kebab*; *Vegano, Las Vegas* – gra słów z nazwą miasta *Las Vegas*; *Van Groch Vegan* – tu gra słów z nazwiskiem słynnego malarza *Van Gogh*. Bezpośrednia realistyczna motywacja widoczna jest w nazwie *Smaki Roślinne* czy ang. *No Bones* ‘żadnych kości’. Motywacja pośrednia związana jest z onimiami wprowadzającymi pojęcie czegoś zielonego, jak np. *Zielona Kuchnia, Zielone Pojęcie, Zielono Mi*, wł. *Cocina Verde* ‘zielona kuchnia’, *Wola Verde* ‘zielona Wola’ – dzielnica Krakowa, ang. *Green Way* ‘zielona droga’, *Green Day* ‘zielony dzień’, oraz z nazwami wskazującymi na warzywa lub inne roślinne pokarmy, np.

*Glonojad, Krowarzywa* – kontaminacja słów *krowa* i *warzywa*. Osobną grupę tworzą nazwy motywowane oferowaniem przez lokal żywności ekologicznej, wyróżniające się członem *eko*, np. *Ekocentryk, Ekofit*, lub zawierające człon *fit* pochodzący z angielskiego, np. *Smak-Fit*.

Niejako w opozycji do kuchni roślinnej sytuują się lokale akcentujące w swej nazwie ofertę dań z mięsa; noszą one np. takie nazwy: *Rzeźnia*, ang. *Nami Beef and Reef, Beef'n Chips* (por. ang. *beef* 'wołowina'), *Eat Meat* ('jedz mięso').

#### 4. Oferowane potrawy i posiłki

Bardzo liczne restauracje i kawiarnie mają nazwę wskazującą na określoną, konkretną potrawę lub produkt oferowany w danym miejscu (172), np. *Kluska na Placu, Marchewka z Groszkiem, Ogórek i Marchewka, Od Jajka do Jabłka, Kogel Mogel, Zapiekanki Podwawelskie, Warsztat Avocado*. Są tu w roli nazw nawet całe frazy lub zdania, np. *Uszka Kuszq, Poznaj Wino, Weźże Krafta*. Te nazwy pośrednio mogą równocześnie wskazywać na typ kuchni narodowej lub regionalnej. Mamy tu bardzo często nazwy obcojęzyczne, niektóre już częściowo zaadaptowane do polszczyzny, np. *Nago Sushi and Sake, Hummus Amamamusi*. Najliczniej są reprezentowane w badanej funkcji onimicznej nazwy potraw po angielsku, np. *House of Donuts, Smasher Burgers, North Fish, French Tacos, Miso Place*, ale odnoszące się do różnych kuchni; mało liczne są francuskie, np. *La Baguette, Tartalette*. Częstsze są nazwy potraw i składników potraw przeniesione z języka włoskiego, np. *Olio, Il Calzone, Portobello* 'rodzaj pieczarek', *Aqua e Vino, Pan Foccacia, Nostra Pizza Napoletana*, wyjątkowo z języka gruzińskiego, np. *Chinkali*. Ponieważ w zbiorze nazw obserwujemy zjawisko irradacji semantycznej, polegającej na tworzeniu nazw przez analogię do już istniejących, w takich onimach występują nazwy już nie potraw, ale ich składników, np. warzyw: *Bakłażan, Dynia, Dzika Fasola, Rucola, Karczochy u Marii, Krakowski Kumpir*; przypraw, np. *Cynamon, Estragon, Wanilia, Majeranek, Rozmaryn, Ząbek Czosnku*, wł. *Pimento* 'pieprz', *Pepe Rosso* 'czerwony pieprz', *Piri Piri*. Osobne podzbiory są utworzone przez nazwy pieczywa w omawianej funkcji, np. *Bagietka, Chałka, Weka, Dobra Buła, Bułka z Masłem*<sup>2</sup>, czy nazwy owoców, np. *Pomarańcza, Pistacja*. W nazwach pojawiają się różne gry z odbiorcą, np. *Pan and Cake Creperia* to nazwa motywowana potrawą *pancake* ('rodzaj amerykańskich naleśników'). *Meating Point* to nawiązanie do wyrażenia *meeting point* 'punkt spotkań', wykorzystujące podobieństwo brzmieniowe angielskich słów *meat* 'mięso' i *meet* 'spotkać się'. Także w tej grupie onimów obecne są nazwy zaskakujące, np. wyrażenie *Fusy i Okruchy*, zrost *Frytekniema*, wyrażenie cytat *Kielbasa i Sznurek* wprowadzone

2 Prawdopodobna równoległa motywacja to przeniesienie frazeologizmu *bułka z masłem* 'coś bardzo łatwego do zrobienia' (WSJP PAN).

z dziecięcej formuły przezywania kogoś o imieniu Jerzy: *Jurek – ogórek, kielbasa i sznurek!* czy *Jacek Placek* o podobnym pochodzeniu z języka dziecięcego.

Powtarzają się nazwy złożone z rzeczowników połączonych spójnikiem *i*: *Miód i Wino, Kuchnia i Wino*, wł. *Aqua e Vino, Pasta i Basta*, będące wynikiem irracjonalnej strukturalnej. Powielana jest też struktura nazw typu *Ambasada Śledzia, Warsztat Avocado, Akademia Burgera*, w których nazwa potrawy pojawia się jako przydawka dopełniaczowa do jakiegoś rzeczownika głównego.

Do nazw motywowanych rodzajem potraw lub posiłków oraz sposobem ich przyrządzania należą także celowo utworzone neologizmy nazewnicze, np. *Obiadk-ownia, Kielbask-ownia, Craft-ownia, Kielbaba, Grillow-isko, Kanapk-owo, Czekoladow-nik, Zapieksy i Kepsy*<sup>3</sup>, *Golonk-arnia, Fok-arnia* (od podstawy wł. *foccacia* ‘rodzaj pieczywa będącego podstawą pizzy’), *Krakowska Pierog-arnia, Spaghet-eria*. Jak widać, te neologizmy są tworzone m.in. sufiksami *-arnia, -ownia, -isko, -eria* reprezentującymi w polskim słowotwórstwie kategorię nazw miejsc.

Pewne nazwy kładą nacisk na eksponowanie tego, że oferują prostą, swojską kuchnię, np. *Dobra Kasza Nasza, Zalewajka, Tużurek* – tu gra słów *żurek* i *tużurek* ‘rodzaj męskiego okrycia, podobnego do długiej marynarki’.

## 5. Pory oferowanych posiłków

Część nazw motywowana jest porą dnia, w której głównie lub wyłącznie działa dany lokal. Najwięcej tak uzasadnionych nazw wskazuje na fakt, że w tym lokalu podaje się śniadania i od nich można zacząć kolejny dzień. W tej funkcji występują nazwy śniadaniowni o motywacji realistycznej pośredniej: *Pobudka, Świt, Skoro Świt, Poranna, Poranki, Ranny Ptasek*. Z tempem jedzenia natomiast związane są onimy *Szybki Kęs, Szybkie Jedzonko, Moment Cafe*. Ponadto do kategorii czasu nawiązują onimy typu *Wczoraj i Dziś, Między Daniami*, wł. *Siesta*.

## 6. Imię i/lub nazwisko właściciela lokalu

Raczej stopniowo zanika zwyczaj identyfikowania restauracji lub kawiarni przez nazwisko jej właściciela lub pierwszego założyciela. W Krakowie dotyczy to głównie miejsc historycznych i lokali od wielu pokoleń trwających w danym miejscu mimo faktycznych zmian właścicieli. Ten historyczny typ reprezentują nazwy: *Wierzynek, Hawelka, Noworolski, Wentzl, Jama Michalika*. Na tym tle nowością są: restauracja *Kmita*, której właścicielem jest Stanisław Kmita, nowo powstała sieć kawiarni pod nazwą *Nakielny*, będącą nazwiskiem właściciela Witolda Nakielnego, oraz sieć

3 *Zapieks, kebs* to środowiskowe nazwy odpowiednio zapiekanki, kebaba, por. miejski.pl.

kawiarni wraz z piekarnią pod nazwą *Buczek*, założona w 1978 r. przez Stanisława Buczka. Pojawiają się natomiast nazwy odantroponimiczne z wykorzystaniem imienia, może być to imię właściciela lub właścicielki, np. kawiarnia *Ewa*. Najpopularniejsze jest użycie imienia żeńskiego lub męskiego w konstrukcji z przyimkiem *u*, czyli *U Doroty*, *U Jacka*. W zebranych materiale takich nazw jest 17. Często imię występuje w formie nieoficjalnej, obiegowej lub spieszczonej, np. *U Ryśka*, *U Stasi*, *U Zosi*, może być połączone z nazwą pokrewieństwa, np. *U Babci Maliny*. Takie konstrukcje lokalizujące, odpowiadające na pytanie *gdzie*, są charakterystyczne dla języka potocznego, więc tego typu nazwy wprowadzają atmosferę luzu i pewnej familiarności. Przez analogię w procesie motywacji konwencjonalnej rozszerza się zbiór rzeczowników osobowych w tej konstrukcji, obejmując inne słowa, już nie imiona, służące identyfikacji jakiejś osoby lub grupy osób, np. *U Babci*, *U Szwagra*, *U Włocha*, *U Ziomków*, *U Przyjaciół*. Ten typ nazw zazębia się czasem z nazwami motywowanymi topografią, ponieważ dana nazwa osoby jest kojarzona z jakimś miejscem, w którym stale ta osoba przebywa lub pracuje. Dotyczy to na przykład nazw *U Kolejarzy* i *U Wiślaków*<sup>4</sup>. Pierwotnie nazwy z przyimkiem *u* wskazywały na właściciela, czyli były motywowane realnie i bezpośrednio, obecnie są to jednak w większości nazwy czysto konwencjonalne.

Marginalną grupę tworzą nazwy motywowane imieniem i/lub nazwiskiem właściciela, przekształcające te antroponimy w akronimy lub tzw. zlepkowce, np. *Kocpol* – od nazwiska *Koc* częśćka *Koc* + *pol* od słowa *polski*; *Kamix* – od imienia *Katarzyna* częśćka *Ka* + częśćka *mix* ‘mieszanina’; *Karys* – *Ka* | *tarzyna* + *Rys* | *zard*, *Mimar* – *Mi* | *chał* + *Mar* | *iusz*. Niektóre akronimy utożsamiają się z wyrazami istniejącymi w polszczyźnie, mają więc podwójną motywację, np. *Jakość* jako zlepek częśćek *Ja* + *Kość* przejętych z imienia i nazwiska właścicielki *Jagody Kość*.

## 7. Oferowane wrażenia kulinarne

Jedną z najważniejszych motywacji wpływających na wybór nazwy lokalu jest chęć jego zareklamowania, przyciągnięcia klientów i wygrania w konkurencji z innymi placówkami. Dlatego bardzo liczne nazwy są po prostu pochwałą tego, co oferuje dany lokal w zakresie przeżyć związanych ze smakowaniem potraw i doświadczaniem płynącej z tego przyjemności. Takie nazwy mają dodatkową motywację reklamową. W nazwach zawarta jest przede wszystkim pochwała smaku proponowanych dań, stąd onimy oparte na tym słowie i wyrazach od niego pochodnych: *Sekret Smaku*, *Skarbnica Smaku*, *Dwa Smaki*, *Bufet Smaków*, *Grono Smaków*, *Uczta Smaków*, *Smakołyki*, *Zakątek Smakosza*, w tym neologizmy nazewnicze: *Smakoteka*, *Smakuś*, *Smak-Fit* oraz nazwy obcojęzyczne, np. ang. + hiszp. *Forgusto* ‘dla smaku’.

4 *Wiślacy* to potoczna nazwa zawodników i kibiców krakowskiego klubu sportowego Wisła.

Tu należą też nazwy oparte na przymiotniku *smaczny*, np. *Smaczny Kąsek*, a nawet na czasowniku *smakować*, jak w nazwie *Na Polu Smakuje Lepiej*. Podobną funkcję mają onimy związane z przymiotnikami *pyszny*, *zaczny* ‘taki, który ma wysoką wartość lub jakość, przez co zasługuje na szczególną uwagę lub poważanie’ (WSJP PAN) czy z rzeczownikiem *pycha*, np. *Zaczny Burger*, *Pycha Micha*, *Pychotka*, czy oryginalny *Toast Duchowy* oraz nazwa oparta na dwóch ekspresywnych wykrzyknikach *Mniam and Mniam*. Pozytywną opinię wyrażoną o jakości jedzenia wprost widać w nazwach restauracji *Dobra Kuchnia*, *Doskonała Kuchnia*. Wysoka ocena jakości potraw związana jest też z przymiotnikiem *domowy* występującym w nazwach *Domowy Obiadek*, *Domowe Przysmaki*. Pochwała sytości tkwi w onimach *Syta Mysz* i *Do Syta*. Zapewnienia o dobrym jedzeniu, wysokiej jakości obsługi itp. są również ukryte w wielu nazwach obcojęzycznych, np. włoskich: *Bene* ‘dobrze’, *Molto Bene* ‘bardzo dobrze’, *Numero Uno* ‘numer jeden/pierwszy’, *Primo* ‘pierwszy’, czy angielskich, np. *Well Done* ‘dobrze zrobione’, *Yummie* ‘smaczny’.

## 8. Oferowane inne przyjemności i zabawa

W zbiorze badanych onimów obserwujemy działanie konwencji kierującej twórców nazw w stronę pojęć przywołujących wartości hedonistyczne. Nazwa jest obietnicą innych poza dobrym jedzeniem miłych wrażeń wynikających z odwiedzenia danego lokalu gastronomicznego. Chodzi tu między innymi o przyjemny odpoczynek, co obiecują np. nazwy: *Przystanek*, *Pauza*, *Laba Bistro*, *Spoko Pub*, w tym obcojęzyczne, wł. *Dolce Far Niente* ‘słodkie nicnierobienie’, ang. *City Break* ‘krótki wypad do jakiegoś miasta’, *Chill Out Zone* ‘strefa relaksu’, *Feel the Chill* ‘poczuj luz’, hiszp. *Tranquilo* ‘spokojnie’. Innym razem rzecz idzie o dobrą zabawę, stąd nazwy typu: *Bal*, *Figle*, *Fidrygałki*, *Folga*, *Szał*, *Szalej Cafe*, *Fantazja*, *Zakręcona*; o poddanie się miłemu nastrójowi: *Domowy Klimat*, *Krakowskie Klimaty*, *Klimaty Południa*, *Domówka*; o zanurzenie się w atmosferę tajemniczości, oderwanie się od codzienności, por. *Bajka*, *Zagadka*, *Zaćmienie*, *Zaginiony świat*, *Magia*, *Czary*, o poczucie szczęścia, wolności, np. port. *Feliz* ‘szczęśliwy’, *Wesoła*, *Weselcie się*, *Przylądek Dobrej Nadziei*, *Fortuna*, *Fortuna Bis*, *Passa*, *Hamsa*<sup>5</sup>, *Liberty* ‘wolność’; czy też po prostu o przyjemność samego bycia wśród ludzi: *Gwar*, *Szum*, *Szmary*, kawiarnia *Towarzyska*. Kilkanaście nazw ewokuje jakiś rodzaj tajemnicy, ukrywania czegoś zakazanego, co wzbudza ciekawość, np. *Sekret*, *Alibi*, *Tabu*, franc. *Le Scandale* ‘skandal’, ang. *Gossip* ‘plotka’. Osiągnięcie szczególnego stanu pełnego zadowolenia jest obietnicą zawartą w nazwach typu *Eden*, *Eldorado*, ang. *Sweet Life*. Dobrze widziana jest gościnność, stąd

5 *Hamsa* to nazwa popularnego na Bliskim Wschodzie talizmanu przynoszącego szczęście i chroniącego dom przed złymi urokami – tzw. Dłoń Fatimy. Symbol ten szeroko znany jest nie tylko w islamie, lecz także w kulturze żydowskiej.

nazwa *Gościenna Chata*. W tej kategorii semantycznej pojawiają się, choć rzadko, neologizmy słowotwórcze, np. *Posiadówka* od czasownika *posiedzieć*. Jak widać, wszystkie powyższe nazwy to bodźce otwierające w naszych myślach drogę do miłych skojarzeń z pożądanymi stanami ducha i pożądanymi sytuacjami. Mamy tu znów do czynienia z motywacją albo pośrednią asocjacyjną, albo już całkowicie konwencjonalną.

## 9. Oferowana okazja do utrzymywania i rozwijania relacji z innymi

Nazwa restauracji może być konwencjonalnie motywowana przywołaniem wartości dotyczących pozytywnych relacji międzyludzkich. Pobyt w lokalu ma się bowiem kojarzyć z radością obcowania z innymi i pielęgnowania wzajemnych dobrych stosunków. W tym kręgu semantycznym mieszczą się onimy odnoszące się do takich wartości jak przyjaźń, np. *Dobry Kumpel*, ang. *4 Friends* ‘dla przyjaciół’ lub w innym odczytaniu ‘czworo przyjaciół’, *Kulinarni Przyjaciele*, fr. *Bon Ami* ‘dobry przyjaciel’ lub ‘ukochany’; rodzina, np. *Rodzinna*, ang. *Family* ‘rodzina’, *Wujek Malo*, wł. *La Grande Mamma* ‘wielka matka’, *Mamma Toscana*, ‘matka Toskanii’, *Padre* ‘ojciec’; dobre sąsiedztwo: *Sąsiedzi*, *Oberża Sąsiadów*, lub do życzliwych symbolicznych międzyludzkich zachowań, np. powitań: ang. *Breaking Bread*<sup>6</sup> ‘łamanie się chlebem’, port. *Bom Dia* ‘dzień dobry’, niem. *Hallo*, wł. *Ciao, Ciao Bella* ‘cześć, piękna’, hiszp. *Mucho Gusto* ‘miło mi cię poznać’. Może też chodzić o bezpośrednie nazwanie danej relacji, jak w nazwach takich jak *Bliskość*, *Mędzy Nami*, *Słodko i Czułe*, *Ciepło*, ang. *Alliance* ‘przymierze’.

## 10. Określona klientela lokalu

Tym, czym może się wyróżnić dany lokal, jest specyficzny typ uczęszczającej i zapraszanej do niego klienteli. Dlatego warto wyodrębnić w badanym zbiorze nazw motywację wynikającą z kierowania oferty do wybranej kategorii osób. Ten typ reprezentują nazwy motywowane realistycznie, mówiące wprost o adresatach, np. *Akademicka*, *Literacka*, lub uruchamiające pożądane skojarzenia, motywowane pośrednio, np. *Loża* – lokal dla aktorów i teatromanów, *Bohema* – dla artystów, oraz nazwy osób reprezentujących typową klientelę, np. *Żaczek* – dla studentów, *Docent* – dla naukowców. Zawarty w nazwie *PsiKawka*<sup>7</sup> przymiotnik *psi* informuje,

6 Równoległa prawdopodobna motywacja to nawiązanie do serialu telewizyjnego *Breaking Bad* emitowanego w latach 2008–2013 w USA.

7 Nazwa jest zarazem grą ze znaczeniem wyrazu *psikawka* ‘przedmiot lub część przedmiotu służące do wypuszczania cienkiego strumienia jakiejś substancji’ (WSJP PAN).

że ten lokal mogą odwiedzać osoby ze swoimi psami, *Kocia Kawiarnia* z kolei to miejsce, gdzie można spotkać żywe koty, a lokal pod nazwą ang. *Bunny Cafe*, w którym użyto słowa *bunny* ‘królik’, to miejsce, gdzie można pogłaskać żywe króliki.

Na obecność klienteli wyróżniającej się wysokim prestiżem społecznym wskazuje nazwa *Śmietanka Towarzyska* i analogiczna do niej *Śmietanka Nowohucka*, która dzięki przymiotnikowi *nowohucka* ma równoległe motywację topograficzną. W obu nazwach obecna jest gra językowa wykorzystująca wieloznaczność słowa *śmietanka* jako – po pierwsze – produktu spożywczego i – po drugie – nazwy ludzi uważanych za reprezentantów wyższej klasy społecznej.

## 11. Wskazanie branży

Najprostsza i chyba najbardziej banalna motywacja wiąże się z odwołaniem w nazwie do pojęć ogólnie wskazujących na branżę, w której działają omawiane lokale, czyli na gastronomię. Takie uzasadnienie mają między innymi nazwy wykorzystujące w swej budowie człon *gastro-*, np. *Gastro 34*, *Gastro Union*, *Skład Gastro*. Tu zaliczają się też ogólne nazwy różnych rodzajów lokali gastronomicznych, awansujące z kategorii nadrzędnych nazw rodzajowych, czyli hiperonimów, do roli *nomen proprium* danego miejsca, np. *Nowy Bufet*, *Szynk*, *Tawerna*, *Lodziarnia* z ewentualnymi formalnymi przekształceniami nazwy podstawowej, np. *Restauracyjka*.

Dalece umownie do roli nazw restauracji i kawiarni awansują nazwy różnych kuchennych utensyliów, wywołujące skojarzenie z jedzeniem, czyli ogólnie najszerzej rozumianą branżą gastronomiczną, np. *Czarka*, *Micha*, *Filizanka*, *Talerz*, *Szalone Widelce*, *Kufle i Widelce*, *Szklanki*, *Sensei Wok*, wł. *La Forchetta* ‘widelec’. Wskutek wspomnianej irracjonalnej semantycznej ten podzbiór jest swobodnie rozbudowywany w kierunku nieraz celowo zaskakującym, np. *Spodek*, *Foremka*, *Korba i Młynek*, *Papierowy Kubek*, *Dziórawy* (sic!) *Kocioł*, *Nowohucki Słoik*.

## 12. Podkreślenie lokalnego charakteru miejsca, nawiązującego do regionalnej specyfiki Krakowa

Specyficzny zbiór tworzą nazwy lokali, które wprost lub pośrednio odwołują się do unikatowych krakowskich realiów. Bezpośrednio taką informację podają nazwy wykorzystujące wprost rzeczowniki *Kraków*, nazwy osobowe, np. lokal *Krakowiaczy*, *Krakus*, przymiotnik *krakowski*, np. *Krakowskie Klimaty*, lub częśćkę *Krak*, np. *Krak Rest*. *Krakowskim targiem* to znany frazeologizm, jednoznacznie kojarzony przez swą formę z Krakowem. Jeśli ktoś zna krakowskie nieoficjalne nazewnictwo miejskie, to skojarzy, że *Bronx* w nazwie lokalu to w istocie nawiązanie do nieoficjalnej wersji nazwy dzielnicy *Bronowice*.

W nazwach tego typu przywoływane są imiona i/lub nazwiska postaci związanych z Krakowem, np. *Copernicus*, *Matejko*, *Wyspiański*, dzieł ich autorstwa, np. *De Revolutionibus*, utworów literackich dotyczących Krakowa, np. *Krakowiacy i Górale*<sup>8</sup>, *Wesele*, *Królowa Przedmieścia*<sup>9</sup>, *Szalona Lokomotywa*<sup>10</sup>, postaci fikcyjnych, np. *Filutek*<sup>11</sup>. Niekiedy nazwy podkreślają przynależność Krakowa w przeszłości w ramach monarchii austro-węgierskiej do regionu Galicji: restauracja *Galicyska*, *Galicja Smaków*. Są też nazwy wprost przeniesione z nazw krakowskich zwyczajów, np. *Lajkonik* dla sieci cukierni. *Andrus* w nazwie lokalu to także słowo typowe dla Krakowa, odnoszące się do postaci już historycznej – miejskiego młodego wiekiem łobuziaka – związanej z folklorem miejskim. Żartobliwa, nieco złośliwa nazwa lokalu *Centuś* to znane określenie opisujące rzekome skąpstwo krakowian, a więc charakterystyczny regionalizm leksykalny. Także wyrażenie *na polu* obecne w nazwie *Na Polu Smakuje Lepiej* należy do tutejszych regionalizmów. Onim *U Fiakra* zawiera krakowski regionalizm leksykalny nazywający dorożkarza.

Niektóre onimy eksponują regionalne cechy tutejszej wymowy, np. *Po Krakosku* jest zapisywany w sposób niezgodny z ortografią, ale celowo oddający uproszczoną wymowę grupy spółgłoskowej *-wsk-*. W nazwach *Weźże Krafta*, *Weselże się* pojawia się typowo krakowski rozkaznik z partykułą wzmacniającą *-że* na końcu. Także nazwa *Turlaj Klopsa* motywowana jest wyrażeniem popularnym w krakowskiej odmianie gwary młodzieżowej. Krakowskim regionalizmem jest widoczna na jednym z szyldów nazwa pizzy *Weka*<sup>12</sup>.

Dużo mniejszy liczebnie jest zbiór nazw, którym przypisujemy głównie motywację konwencjonalną, czyli brak związku zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego z realiami charakteryzującymi dany lokal.

8 *Cud Mniemany*, czyli *Krakowiacy i Górale*, wodewil z muzyką Jana Stefaniego do libretta Wojciecha Bogusławskiego, wystawiony w niedzielę 1 marca 1794 r. w Teatrze Narodowym w Warszawie. Uważany za pierwszą operę narodową ([https://pl.wikipedia.org/wiki/Krakowiacy\\_i\\_G%C3%B3rale](https://pl.wikipedia.org/wiki/Krakowiacy_i_G%C3%B3rale), dostęp: 1 IX 2025).

9 Wodewil autorstwa Konstantego Krumłowskiego, wystawiony po raz pierwszy w 1898 r. w teatryku „Pod Słońcem”, mieszczącym się w parku Krakowskim, cieszący się swego czasu ogromną popularnością ([https://pl.wikipedia.org/wiki/Kr%C3%B3lowa\\_przedmie%C5%9Bcia\\_\(wodewil\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Kr%C3%B3lowa_przedmie%C5%9Bcia_(wodewil)), dostęp: 1 IX 2025).

10 Musical Krzysztofa Jasińskiego, wystawiony po raz pierwszy w Krakowie 17 sierpnia 1977 r. ([https://pl.wikipedia.org/wiki/Krakowski\\_Teatr\\_Scena\\_STU](https://pl.wikipedia.org/wiki/Krakowski_Teatr_Scena_STU), dostęp: 1 IX 2025).

11 Postać profesora Filutka stworzona przez rysownika Zbigniewa Lengrena występująca w latach 1948–2003 w historyjkach obrazkowych w tygodniku „Przekrój” założonym i wychodzącym przez lata w Krakowie ([https://pl.wikipedia.org/wiki/Zbigniew\\_Lengren](https://pl.wikipedia.org/wiki/Zbigniew_Lengren), dostęp: 1 IX 2025).

12 Jeszcze kilkanaście lat temu sytuacja w Krakowie była inna, jeśli chodzi o odwoływanie się w nazwach do lokalnej i historycznej specyfiki miasta, o czym świadczy wypowiedź Eleny Palinciuc: „Wśród analizowanych nazw zabrakło onimów związanych z wielowiekową historią Krakowa, jego kulturą i tradycjami. Za mało wyraźnie w badanym nazewnictwie jest odzwierciedlony element charakterystyczny tylko i wyłącznie dla jego mieszkańców, czego spodziewałam się, zabierając się do gromadzenia materiału i pisania artykułu” (Palinciuc 2010: 400).

Pierwszą grupę nazw w tej kategorii tworzą nazwy będące przeniesionymi imionami polskimi lub obcymi, np. *Amalia*, *Frانيا*, *Magdalenka*, *Tatiana*, *Zoe*, *Alex*, *Ivetta*, *Greg and Tom*, *Gruby Mike*, *Tim*, *Vanessa*. Imionom obcym w tej funkcji towarzyszyć może motywacja pośrednia asocjacyjna, wskazująca na typ oferowanej przez lokal kuchni, np. *Ariel*, *Sara* – kuchnia żydowska, *Bobby's Burger* – kuchnia amerykańska, *Layla* – kuchnia libańska, *Tina* – kuchnia włoska (nazwa pizzerii). Wyznaczenie granicy między nazwami pochodnymi od imion umotywowanymi realnie a czysto konwencjonalnymi jest często niemożliwe.

Liczne nazwy konwencjonalne są tworzone najczęściej w procesie onimizacji przez wybór słowa między innymi z następujących kategorii leksykalno-semantycznych:

- a) nazwy roślin, zwłaszcza kwiatów, np. *Amarylis*, *Anturium*, *Biała Róża*, *Dalia*, *Dzikie Wino*, *Winne Grono*, *Poziomka*, *Smrek*, *Eszeweria* ‘tzw. kamienna róża, rodzaj sukulentu’, w językach obcych np. wł. + ang. *Pino Garden* ‘ogród sosnowy’, wł. *Viale Verde* ‘zielona aleja’, *Pod Różą*;
- b) nazwy zwierząt, zwłaszcza ptaków, np. *Czyżyk*, *Kormoran*, *Trzy Kaczki*, *Dwie Jaskółki*, *Szara Gęś*, *Czarna Kaczka*, *Gospoda Koko*, *Kokoszka*, *Kameleon*, *Trzy Rybki*, *Stary Pies*, *Piękny Pies*, *Syta Mysz*, *Żółty Smok*, *Byczek Kebab*, *Złoty Pstrąg*; w tym wyrażonych w językach obcych, np. wł. *Orsi* ‘niedźwiedzie’, *Mucca* ‘krowa’, ang. *Yellow Monkey* ‘żółta małpa’, *Crazy Pig* ‘szalona świnia’, *Bulldog Bar*, *Cobra*;
- c) nazwy osobowe, np. *Lokator*, *Baron*, *Imperator*, *Kombinator*, *Piosenkarz*, *Czarodziej*, wł. *Virtuoso* ‘wirtuoz’.

Jako nazwy własne restauracji występują na zasadzie konwencjonalnej, nienawiązującej do realiów, antroponimy wskazujące na postacie znane z historii, np. *Chopin*, *Rubinstein*, *Leonardo*, *Sisi*. Często są to nazwy przeniesione z nazwy hotelu, w którym mieści się dany lokal.

Charakter w większości konwencjonalny mają nazwy aluzyjne odnoszące się do różnorodnych wytworów kultury. W grę wchodzi między innymi nazwy przywołujące postacie mitologiczne: *Pod Temidą*, postacie znane z literatury lub filmów, miejsca kojarzone z utworami literackimi, np. *Karczma Rzym* z ballady *Pan Twardowski* Adama Mickiewicza, *Nibylandia* z książki *Piotruś Pan* Jamesa Mathew Barriego. W funkcji nazwy pojawiają się tytuły książek, np. *Paragraf 22* od słynnej powieści Josepha Hellera, *Ogniem i Mieczem* od dzieła Henryka Sienkiewicza, tytuły filmów, np. *Pod Ośłoną Nieba*<sup>13</sup>, piosenek, np. *Zielono Mi*<sup>14</sup>. Zbiór nazw o takiej motywacji

13 *Pod osłoną nieba* – brytyjsko-włoski dramat obyczajowy z 1990 r. w reżyserii Bernarda Bertoluciego, zrealizowany na podstawie powieści pod tym samym tytułem z 1949 r. autorstwa Paula Bowlesa ([https://pl.wikipedia.org/wiki/Pod\\_os%C5%82on%C4%85\\_nieba\\_\(film\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Pod_os%C5%82on%C4%85_nieba_(film)), dostęp: 1 IX 2025).

14 *Zielono mi* – piosenka, do której tekst napisała Agnieszka Osiecka, powstała w 1970 r., a autorem muzyki jest Jan Ptaszyn Wróblewski. Pierwszym wykonawcą utworu był Andrzej Dąbrowski ([https://pl.wikipedia.org/wiki/Zielono\\_mi](https://pl.wikipedia.org/wiki/Zielono_mi), dostęp: 1 IX 2025).

kulturalnej bywa dość zmienny, podlega bowiem modzie związanej z popularnością aktualnie oglądanych filmów czy modnych piosenek, powieści itp.

Jeżeli chodzi o dane ilościowe, to pokazują one, że w nazwach lokali gastronomicznych w Krakowie najważniejszą rolę odgrywają trojaki motywacje:

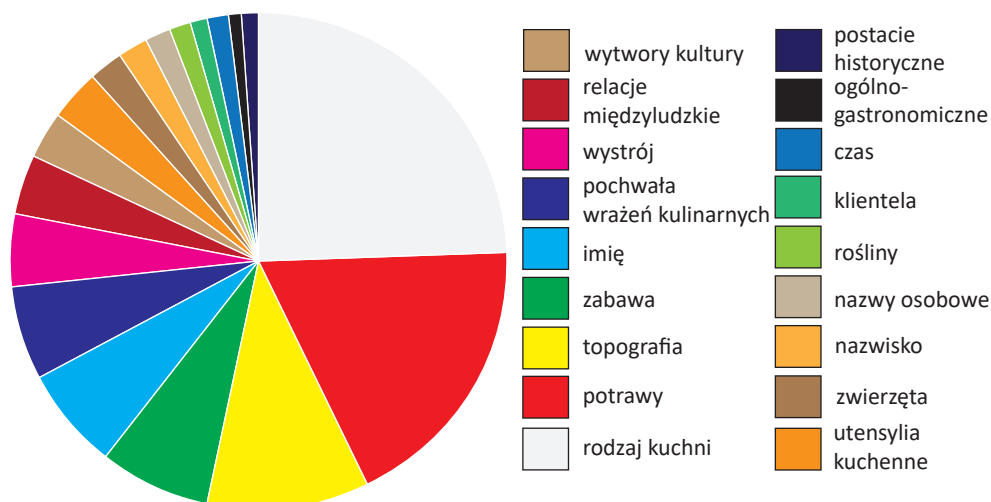
- 1) inspiracja rodzajem kuchni narodowej lub kuchni regionalnej,
- 2) inspiracja rodzajem oferowanych potraw,
- 3) inspiracja topografią, czyli miejscem, gdzie znajduje się lokal.

W każdym z tych trzech rodzajów motywacji punktem wyjścia jest realistyczna motywacja bezpośrednia, a jej istotnym uzupełnieniem motywacja pośrednia asocjacyjna, wykorzystująca różne powszechne skojarzenia. Te trzy rodzaje motywacji dotyczą więcej niż połowy przebadanych nazw. Mniejszą rolę odgrywają kolejne w rankingu motywacje: odwołanie do wartości hedonistycznych, czyli przyjemności i dobrej zabawy, wykorzystanie imienia w funkcji nazwy, pochwała wrażeń kulinarnych, wygląd i wystrój lokalu, promowanie pozytywnych relacji międzyludzkich (zob. tab. 2 i wykres 3). Spośród nich tylko motywacja wyglądem i wystrojem może być realna, w jakimś stopniu realnie uzasadnione może też być imię, poza tym w grę wchodzi w przypadku takich nazw motywacja konwencjonalna. Oznacza to, że wytworzył się pewien kulturowy model w nazewnictwie restauracji, który reguluje tendencje w wyborze nazw. Zebrane razem nazwy z pierwszego i drugiego przedziału częstości pod kątem ich motywacji obejmują prawie trzy czwarte całego zbioru nazw. Po nich występują w rankingu nazwy motywowane kolejno: kulturą, zwierzętami, nazwiskiem. Zupełnie marginalne okazują się motywacje następujące: utensylia kuchenne, rośliny, typ gości, czas funkcjonowania itd.

| Motywacja                   | Liczba restauracji |
|-----------------------------|--------------------|
| rodzaj kuchni               | 230                |
| potrawy                     | 172                |
| topografia                  | 99                 |
| zabawa                      | 68                 |
| imię                        | 62                 |
| pochwała wrażeń kulinarnych | 56                 |
| wystrój                     | 45                 |
| relacje międzyludzkie       | 36                 |
| wytwory kultury             | 30                 |
| utensylia kuchenne          | 30                 |
| zwierzęta                   | 22                 |
| nazwisko                    | 18                 |
| nazwy osobowe               | 15                 |
| rośliny                     | 12                 |

| Motywacja            | Liczba restauracji |
|----------------------|--------------------|
| klientela            | 12                 |
| czas                 | 11                 |
| ogólnogastronomiczne | 10                 |
| postacie historyczne | 8                  |
|                      |                    |

Tabela 2. Motywacje nazw lokali w Krakowie



Wykres 3. Motywacje nazw lokali w Krakowie – udział procentowy

Nazwy lokali gastronomicznych są nazwami znaczącymi, przekazują bowiem różnorakie informacje o lokalu, często prowadzą z odbiorcą pewną grę językową: prowokują go do uaktywnienia różnych skojarzeń, stawiania ewentualnych hipotez co do pochodzenia nazwy i ostatecznie dają mu pewną satysfakcję poznawczą z odkrycia motywacji nazwy. Są ciekawym świadectwem swoich czasów, odzwierciedlają bowiem nierzadko system wartości, oczekiwania, potrzeb i mód, które przejawia lub którym się poddaje dana społeczność w danym miejscu i czasie.

## Literatura

- AFELTOWICZ B., 2000, *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie*, [w:] M. Czachorowska, Ł.M. Szewczyk (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze. Materiały z XI. ogólnopolskiej konferencji onomastycznej*, 15.–17. czerwca 1998, Bydgoszcz–Pieczyńska, Bydgoszcz, s. 195–210.
- BIOLIK M., 2011, *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn, s. 59–78.
- BOROWIAK P., 2021, *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej*, Poznań.
- BREZA E., 1988, *Nazwy lokali gastronomicznych w obecnym województwie gdańskim*, „Zeszyty Naukowe UG. Prace Językoznawcze” 14, s. 115–123.
- BREZA E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa–Kraków, s. 343–361.
- DOMBROWSKI A., 2015, *Nazwy wrocławskich restauracji jako przykład urbochrematonimów – analiza semantyczna*, „Językoznawstwo” 9, s. 31–41.
- DUSZYŃSKI H., 2011, *Nazwy białoruskich kawiarni, restauracji i barów*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn, s. 169–178.
- FAŁOWSKI P., 2023, *Nazwy lokali serwujących kawę w małych polskich i czeskich miastach*, „Bohemistyka” 23, nr 2, s. 241–254.
- GAJEWSKA U., 2010, *Nazwy lokali gastronomicznych w Rzeszowie*, [w:] J. Lizak, E. Błachowicz (red.), *Rzeszów i okolice: język – historia – kultura*, Rzeszów, s. 87–96.
- GAŁKOWSKI A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.
- KOSYL C., 1993, *Chrematonimy*, [w:] J. Bartmiński (red.) *Współczesny język polski*, „Encyklopedia Kultury Polskiej”, t. 2, Wrocław, s. 440–444.
- ŁUC I., 2020, *Nazwy górnośląskich kawiarni w orbicie kultury konsumpcyjnej*, „Onomastica” LXIV, s. 149–166.
- ŁUC I., 2024, *Konotacje wartościujące w odapelatywnych nazwach górnośląskich lokali gastronomicznych*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica” 58, nr 2, s. 147–160, <https://doi.org/10.18778/0208-6077.58.2.09>.
- MIEJSKI.PL: Słownik slangu, [on-line:] [www.miejski.pl](http://www.miejski.pl) (dostęp: 15 IV 2025).
- MIODUNKA W., 1968, *Nazwy karczem polskich*, „Językoznawca” 18–19, Lublin, s. 86–93.
- ORONOWICZ-KIDA E. 2020, „Kociarnia”, „Psikawka”, „Szop”, czyli nazwy kawiarni dla zwierzząt w Polsce, [w:] M. Święcicka, M. Peplińska (red.), *Miasto. Przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, 8, Bydgoszcz, s. 137–145.
- PALINCIUC E., 2010, *W nazewniczym tyglu krakowskich restauracji, kawiarni, klubów*, [w:] I. Sarnowska-Giefing, M. Graf (red.), *Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, „Prace Komisji Językoznawczej – Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk. Wydział Filologiczno-Filozoficzny”, t. 56, Poznań, s. 391–401.
- PAŁKA P., PRZYBYLSKA R., (w druku), *Between Local and Global – Names of Restaurants in Poland, Germany and China*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis” XX.
- PASZKO M., 2020, *Analiza semantyczna nazw białostockich lokali gastronomicznych*, „Białostockie Archiwum Językowe” 20, s. 189–202.

- PRZYBYLSKA R., 2002, *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni i restauracji*, [w:] M. Skarżyński, M. Szpiczakowska (red.), *Rozmaitości językowe ofiarowane Prof. dr. hab. Januszowi Strutyńskiemu z okazji Jego jubileuszu*, Kraków, s. 247–255.
- SIWIEC A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.
- STARZYKIEWICZ A., 2014, *Nazwy karczem – historia karczennictwa, charakter użytkowy na przestrzeni wieków, tendencje nazewnicze*, „Słowo. Studia Językoznawcze” nr 5, s. 212–223.
- SZCZĘK J., KAŁASZNIK M., 2016, *Das kulinarische Wrocław – Auf der Suche nach der regionalen Identität am Beispiel der Namen für Restaurants in Wrocław*, „Studia Germanica Gedanensia” 35, s. 126–143.
- SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ E., 2016, *Kulinary trend slow food fast a nazwy własne stacjonarnych i mobilnych barów szybkiej obsługi (tzw. food trucków)*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” LXII, s. 167–181.
- TOMASIK S., 2016, *Nazwy lokali gastronomicznych w Opawie*, „Bohemistyka” 16, nr 22, s. 125–132.
- Wielki słownik języka polskiego PAN. Geneza, koncepcja, zasady opracowania*, praca zbiorowa, red. P. Żmigrodzki, M. Bańko, B. Batko-Tokarz, J. Bobrowski, A. Czelakowska, M. Grochowski, R. Przybylska, J. Waniakowa, K. Węgrzynek, Kraków 2018.
- WIKIPEDIA.PL: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Strona\\_g%C5%82%C3%B3wna](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Strona_g%C5%82%C3%B3wna) (dostęp: 1 IX 2025).
- WSJP PAN: P. Żmigrodzki (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, [on-line:] <https://wsjp.pl> (dostęp: 1–31 III 2025).

## **Motivation for the Names of Catering Establishments – as Illustrated by Krakow Companies**

### **Abstract**

The article aims to determine and describe the types of motivation for the names of gastronomic establishments, using the example of Krakow companies. Based on over a thousand names collected in 2024, the author determines the main types of motivation for these names. She distinguishes direct and indirect realistic motivation, i. e. associative and conventional motivation. She presents names within a dozen or so types of motivation distinguished in terms of meaning. The largest collection consists of names of establishments inspired by the type of national cuisine or regional cuisine, then by the type of dishes offered, and, in the third place, by location. The numerous foreign names are worthy of attention, with English names dominating, followed by Italian, French, Spanish and others. The analysis of the names of catering companies allows us to identify current naming models from the point of view of motivation in this category of onyms.