

**Krzysztof Kołatka**

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

## ***Krajna, Pasibrzuch, Stary Spichlerz*** **– o nazwach krajeńskich lokali** **gastronomicznych**

Zwierzęta się wypasają; człowiek je;  
ale umie jeść tylko człowiek inteligentny.  
Anthelme Brillat-Savarin, *Fizjologia smaku*

### **1. Wokół społeczno-kulturowego statusu jedzenia** **– wprowadzenie**

Abraham Maslow, amerykański psycholog, twórca – klasycznej już dzisiaj – teorii hierarchii potrzeb, powszechnie znanej jako tzw. piramida Maslowa, zalicza pożywienie – obok m.in. snu czy prokreacji – do kategorii potrzeb fizjologicznych, elementarnych, warunkujących przetrwanie i prawidłowe funkcjonowanie ludzkiego organizmu (zob. Maslow 1943, 370–396). Choć trudno zaprzeczyć słuszności tej koncepcji, nie sposób zignorować fakt, iż spożywanie posiłków w kulturach wysoko cywilizowanych już dawno przestało być redukowane jedynie do powszedniego aktu zaspokajania głodu (zob. np.: Brillat-Savarin 2015; Higman 2012; Konarzewski 2015; Tannahill 2014; Toussaint-Samat 2015). Ów stan rzeczy dobitnie poświadcza niebywale intensywny rozwój szeroko rozumianej kultury kulinarnej, obejmującej też m.in. rytualizację i celebrację jedzenia czy skrajne przejawy wartościowania pokarmu *in plus*, a więc także jego admirację, fetyszyzację i sakralizację.

W tym świetle nie powinno dziwić, że wizyty w restauracjach, barach, bistrach bądź kawiarniach stały się niezwykle popularną formą *rozrywki*, definiowanej tutaj – za *Uniwersalnym słownikiem języka polskiego PWN* pod redakcją Stanisława Dubisza – jako ‘to, co służy odprężeniu, wypoczynkowi,

co uprzyjemnia czas, bawi, rozwesela, stanowi przyjemność połączoną z wypoczynkiem; zabawę, relaks' (USJP). Według raportu „Polska na Talerzu 2019”, opracowanego na podstawie badań przeprowadzonych w kwietniu 2019 roku przez IQS na zlecenie firmy MAKRO Cash & Carry Polska, lokale gastronomiczne w ciągu sześciu miesięcy odwiedziło aż 93% Polaków, z czego dla 41% jedzenie poza domem jest dobrą okazją do spotkań ze znajomymi (zob. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polacy-pokochali-jadanie-pozadomem-na-talerzach-kroluja-schabowy-i-pizza>, data dostępu: 13.09.2019). Jak się zatem okazuje, owe miejsca pełnią również ważną funkcję społeczną, gdyż sprzyjają umacnianiu więzi interpersonalnych. Rozrywkowy charakter tego rodzaju obiektów potwierdzają też inne – przywoływane w dalszej kolejności – odpowiedzi respondentów, których zdaniem korzystanie z ich ofert determinują takie czynniki, jak: *chęć poznania nowych, nieznanych smaków* (38%) oraz *celebracja wydarzeń specjalnych* (20%) (zob. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polacy-pokochali-jadanie-pozadomem-na-talerzach-kroluja-schabowy-i-pizza>, data dostępu: 13.09.2019). Bardziej prozaiczne powody, tzn. *lunch w trakcie pracy/szkoły* (30%), *oszczędność czasu* (24%) i *niechęć do gotowania* (7%) podawano zdecydowanie rzadziej (zob. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polacy-pokochali-jadanie-pozadomem-na-talerzach-kroluja-schabowy-i-pizza>, data dostępu: 13.09.2019).

Nie ulega jednak wątpliwości, iż rozkwit polskiej branży gastronomicznej należy rozpatrywać w znacznie rozleglejszym kontekście. Dynamiczny rozwój sektora usług, jaki można obecnie zaobserwować, zintensyfikowały bowiem rozmaite przeobrażenia społeczno-kulturowe i ekonomiczne, stanowiące w głównej mierze konsekwencję transformacji systemowej, zapoczątkowanej w latach 80. ubiegłego stulecia, oraz nader złożonych i gwałtownych procesów globalizacyjnych<sup>1</sup>.

## 2. Nazwy własne lokali gastronomicznych jako przedmiot badań językoznawczych

Współcześnie ewolucja kultury kulinarnej i zjawiska z nią skorelowane dobrze odnajdują swoje odzwierciedlenie w przestrzeni wielu dyskursów,

<sup>1</sup> Wymienić można tu chociażby takie zjawiska, jak m.in.: rozwój gospodarki wolnorynkowej, unifikacja i uniformizacja na gruncie rozmaitych dziedzin, wpływ kultury masowej, ekspansja konsumpcjonizmu, komercjalizacji i marketyzacji w różnych sferach życia, zmiany w zakresie kultury czasu wolnego, a także ogólny postęp cywilizacyjny.

właszcza potocznym, medialnym<sup>2</sup> oraz (popularno)naukowym. Wysokiej rangi i dużej popularności owej problematyki na gruncie polskiej nauki dowodzi bezsprzecznie fakt, iż stała się ona przedmiotem zainteresowania przedstawicieli różnych dyscyplin, także humanistycznych. W rzeczonyj grupie znalazło się miejsce również dla językoznawców. Aktualnie ich dociekania – poza (nie tylko ogólną i współczesną) leksyką z tego zakresu tematycznego (zob. np. Witaszek-Samborska 2005) – obejmują także onimię ściśle sprzężoną z prężnym rozwojem rodzimej gastronomii (zob. m.in.: Afeltowicz 2000, 159–209; Banderowicz 2009, 121–128; Biolik 2011, 59–78; Dembowski 2015, 31–41; Gajewska 2010, 87–96; Jaros 2013, 183–194; Palinciuc 2007, 285–302; 2010, 391–401; Przybylska 2002, 247–255; Rogowska 2003, 181–196; Rudnicka-Fira 2018, 139–150; Szkudlarek-Śmiechowicz 2016, 167–181; Wojcieszek 2016, 207–217).

Mimo że polskie badania onomastyczne koncentrowały się – jeszcze do niedawna – niemal wyłącznie na antropo- i toponimii (zob. BOP), studia nad nazewnictwem obiektów reprezentujących sektor usług gastronomicznych mają stosunkowo długą tradycję. Zapoczątkowano je bowiem już w latach 60. XX wieku<sup>3</sup> (zob. np.: Bąba 1969, 12; Miodunka 1968, 86–93; zob. też Breza 1988, 115–123).

Należy jednak w tym miejscu zaznaczyć, iż status terminologiczny onimów handlowo-usługowych, nie wyłączając nazw własnych restauracji, barów, kawiarni itp., w zasadzie od samego początku budził wiele kontrowersji. Otóż pierwotnie uznawano je za toponimy<sup>4</sup>, zaś w nowszych opracowaniach *propria* te klasyfikuje się jako chrematonimy. Niekiedy onomaści akcentują ich niedookreśloność, swoistą dwuaspektowość, sytuując owe jednostki na pograniczu chremato- i toponimii.

---

<sup>2</sup> Wzmożoną obecność tematyki (około)kulinarnej w mediach egzemplifikuje bezspornie – w ostatnich czasach rosnąca lawinowo – liczba kanałów i programów telewizyjnych, tytułów prasowych i dodatków do czasopism, a także serwisów internetowych, blogów i vlogów, poświęconych gotowaniu i zagadnieniom pokrewnym. Związana z tym obszarem onimia stała się już zresztą obiektem lingwistycznych rozważań (zob. np.: Suska 2013, 73–84; Szczęk, Kałasznik 2016, 181–192).

<sup>3</sup> Jak konstatuje Adam Siwiec, „[...] istnieją takie typy działalności handlowej i usługowej, które są bardzo podatne na przyjmowanie nazw własnych [...], dłuższą tradycję pod tym względem mają nazwy aptek i nazwy lokali restauracyjnych i kawiarni” (Siwiec 2012, 175). Być może właśnie dlatego nazwy własne z branży gastronomicznej przykuły uwagę lingwistów już ponad pół wieku temu.

<sup>4</sup> Ów pogląd obecny jest m.in. w pracach: Kwiryny Handke, Czesława Kosyła, Ewy Rzetelskiej-Feleszko czy Zygmunta Zagórskiego (zob. np. Siwiec 2012, 32–36, 49–51).

Rację ma Adam Siwiec, stwierdzając, że

Nazwy obiektów handlowych (nazwy handlowe) zajmują w przestrzeni onomastycznej miejsce pomiędzy obszarem chrematonimii właściwej i obszarem toponimii. Można przyjąć, że w ogólnym sensie są to chrematonimy, bo rozumiemy je jako nazwy obiektów kulturowych w typie urządzeń społecznych [...], jednak trzeba pamiętać o tym, że obok komponentu chrematonimicznego ujawnia się w nich też komponent toponimiczny [...] (Siwiec 2012, 38–39).

Nierzadko pojawiają się też rozmaite terminy precyzujące typ tego nazewnictwa, aczkolwiek różnią się one często zakresem denotacyjnym<sup>5</sup>.

Zazwyczaj lingwiści, których badania wpisują się w – jakże obecnie wartki – nurt dociekań nad onimią handlowo-usługową<sup>6</sup>, penetrują środowisko miejskie. W niniejszych rozważaniach natomiast przestrzeń proprialna pokrywa się z terytorium Krajny, regionu położonego w północno-zachodniej Polsce, na pograniczu Wielkopolski i Pomorza. Prymarnym celem tegoż szkicu jest – najogólniej rzecz ujmując – analiza formalno-semantyczna nazw własnych krajeńskich lokali gastronomicznych, a dokładniej: restauracji, barów, kawiarni i herbaciarni. Pozwoli ona na określenie mechanizmów nominacji wspomnianych obiektów, ustalenie typów motywacyjnych odpowiadających im onimów oraz wskazanie głównych tendencji w tym zakresie. Tak zakrojone dociekania implikują również wiele innych problemów badawczych, które można wyartykułować w postaci następujących pytań:

- 1) *Jak zbudowane są nazwy własne krajeńskich lokali gastronomicznych?*
- 2) *Jaki jest stosunek rodzimych propriów do nazw własnych obcej proveniencji?*

<sup>5</sup> A. Siwiec wyraźnie podkreśla, że „[...] nazwy obiektów handlowych nie mają utrwalonej nominacji terminologicznej o charakterze systemowym, odwołującej się do formuły: *-onim*” (Siwiec 2012, 38). Sam badacz proponuje termin *emporionim* (zob. Siwiec 2012, 38). W dyskursie naukowym do nazw własnych obiektów handlowo-usługowych odnoszą się również takie określenia, jak m.in.: *chrematonimy* (*gospodarcze, marketingowe*), *ergonimy*, *ergourbonimy*, *firmonimy*, *identyfikatory*, *instytucjonimy*, *ktematonimy*, *logonimy*, *nazwy firmowe*, *nazwy marketingowe*, *marki*, (*mikro*)*toponimy*, *pragmatonimy*, *temonimy*, *urbanonimy* czy też *urbochrematonimy*, charakteryzujące się różną ekstensją (zob. np.: Gałkowski 2008; Lewandowski 1992; Siwiec 2012; Zboralski 2000).

<sup>6</sup> W opinii A. Siwca, nazwy własne obiektów handlowo-usługowych „[...] stanowią obecnie bardzo produktywną i wielką pod względem ilościowym kategorię jednostek nazewnictwa funkcjonujących w polszczyźnie użytkowej. Poświęca im się też w badaniach onomastycznych więcej uwagi ze względu na zmiany w świecie, w środowisku społecznym i polskiej sytuacji językowo-kulturowej” (Siwiec 2012, 85–86).

3) *Czy, w jakim stopniu i w jaki sposób krajeńskie onimy z branży gastronomicznej pełnią funkcję tożsamościową w wymiarze lokalnym i regionalnym?*

Materiał językowy, obejmujący 130 notacji, zgromadzono na podstawie wykazów przedsiębiorstw, zawartych w dwóch serwisach internetowych: Panorامية Firm (zob. <https://panoramafirm.pl/>, data dostępu: 4.07.2019) oraz Polskich Książkach Telefonicznych (zob. <https://www.pkt.pl/>, data dostępu: 4.07.2019). Weryfikacji wyekscerpowanych nazw dokonano podczas badań terenowych, które odbyły się w lipcu i sierpniu 2019 roku w 32 krajeńskich miejscowościach: Białośliwiu (B), Dobrzycy (D), Górcie Klasztornej (GK), Grabównie (G), Jeziorkach (J), Kaczorach (Kcz), Kamieniu Krajeńskim (KK), Komierowie (Km), Kościerzynie Wielkim (KW), Krajence (Kr), Krępsku (Krp), Kujankach (Kj), Lipce (L), Łobżenicy (Ł), Mąkowsku (Mk), Mroczy (Mr), Nakle nad Notecią (NnN), Osieku nad Notecią (OnN), Piasecznie (Ps), Płytnicy (Pł), Rudzie (R), Runowie Krajeńskim (RK), Sadkach (Sd), Sępólnie Krajeńskim (SK), Sośnie (Sś), Sypniewie (Sp), Śmiłowie (Ś), Więcborku (Wb), Wyrzysku (Wrz), Wysokiej (Ws), Zakrzewie (Zk) i Złotowie (Zł)<sup>7</sup>. Eksploracje te umożliwiły nie tylko obserwację onimów w ich naturalnym środowisku, lecz także przeprowadzenie wywiadów z właścicielami i/lub menedżerami wybranych lokali<sup>8</sup>.

### **3. Nazwy własne krajeńskich restauracji, barów, kawiarni i herbaciarni – analiza językowa**

Na wstępie zaznaczyć trzeba, że lokale gastronomiczne na Krajnie cechują dwa typy nazwań. Otóż w zebranych materiale – oprócz, pozostających w zdecydowanej większości, n a z w w ł a s n y c h (94,6%), będących rezultatem nominacji proprialnej – odnotować można, pojawiające się sporadycznie, n a z w y p o s p o l i t e (5,4%), powstałe w wyniku nominacji apelatywnej. Jako jednostki o charakterze deskryptywnym zawierają podstawowe informacje dotyczące rodzaju placówki bądź jej oferty.

Zbiór ten reprezentują zarówno struktury p r o s t e (jednoelementowe, jednowyrazowe), wyrażone za pomocą pojedynczych leksemów, np.: *Auto Bar*<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Wyższą frekwencję onimów z branży gastronomicznej zanotowano nie tylko w większych miejscowościach regionu, ale i w pobliżu często uczęszczanych arterii komunikacyjnych, np. dróg krajowych nr 10 (DK10), 11 (DK11) oraz 25 (DK25).

<sup>8</sup> Szybki i łatwy kontakt z tymi osobami umożliwiły też prowadzone przez nich strony internetowe oraz profile (zarówno prywatne, jak i publiczne) na portalu społecznościowym Facebook.

<sup>9</sup> Wszystkie onimy przywołuję w postaci oryginalnej, nie modyfikując ich zapisu.

(D), *Mini Bar* (2xWb), *Pizzeria* (Sd), *Restauracja* (KK), jak i złożone (dwuelementowe, dwuwyrazowe), występujące w postaci grup nominalnych, łączących szeregowo dwa rzeczowniki, np. *Pizza & Kebab* (Sp, Wb).

### 3.1. Budowa

Pod względem strukturalnym wśród krajeńskich onimów z branży gastronomicznej wyraźną przewagę mają konstrukcje proste (jednoelementowe), stanowiące 61% wynotowanych nazw własnych: przede wszystkim rzeczownikowe (52%), niejednorodne pod kątem budowy słowotwórczej, np.: *America* (NnN), *Angelo* (Kr), *Arka* (GK), *Bastek* (SK), *Camaro* (Pł), *Cieszymir* (R), *Dworek* (G), *Ekspresja* (NnN), *Flanka* (J), *Fokus* (Ws), *Gorzelnia* (NnN), *Gracja* (R), *Granda* (NnN), *Istanbul* (Wrz, Zł), *Jan* (SK), *Kasztelan* (KK), *Kasztelanka* (NnN, OnN), *Kebabownia* (SK), *Krajna* (Zł), *Krępsko* (Krp), *Krystyna* (SK), *Kujanki* (Kj), *Kura-Wa* (Zł), *Kurczak* (Wrz), *Kwadrans* (Mr), *La Rosa* (Mr), *Majs* (B), *Marcel* (R), *McDonald's* (NnN), *Milano* (SK), *Millenium* (Zł), *Miś* (SK, Zł), *Neapoli* (Zł), *Orion* (Wrz), *Panorama* (Wb), *Pasibrzuch* (Ś), *Podkowa* (Ł), *Polonia* (SK), *Pomarańcza* (Zł), *Pomorzanka* (Wb), *Poziomka* (Kj), *Primavera* (Zł), *Promenada* (Zł), *Rarytas* (Sd), *Roberto* (KK), *Rosa* (B), *Sezam* (L), *Słowianka* (Mr), *Smakosz* (NnN, Zł), *Soprano* (SK, Wb), *Spedycja* (NnN), *Stokrotka* (SK), *Tawerna* (NnN), *Tęcza* (L, Wb), *Wok* (Zł), *Zacisze* (KK, SK, Zł); w mniejszym stopniu przymiotnikowe (8,9%), np.: *Cechowa* (NnN, Zł), *Hvarska* (SK), *Italiana* (Wrz), *Magnetyczna* (Zł), *Mexicana* (Ł), *Słoneczna* (OnN, SK), *Sportowa* (SK), *Stylowy* (NnN), *Targowy* (Zł).

Konstrukcje złożone (dwu- lub kilkulelementowe) (39%) tworzą zaś: rzeczowniki z przydawką przymiotną (13%), np.: *Bull Burger* (Wrz), *Gościniec Krajeński* (Kr), *Mały Gościniec* (Zk), *Palm Beach* (Zł), *Parkowa Cafe* (Wrz), *Pico Bello* (NnN), *Pobite Gary* (Zł), *Polski Stół* (Wrz), *Royal Pizza* (B, Kcz, Ł, Wrz), *Stary Młyn* (D), *Stary Spichlerz* (NnN), *Tea Lady* (SK), *Zajazd Grand* (Ps); wyrażenia przyimkowe (10,6%), np.: *Na Rynku* (NnN), *Na Talerzu* (NnN), *Nad Rozlewiskiem* (D, Mk), *Pod Koroną* (Wb), *Pod Pstrągiem* (Pł), *Pod Sosną* (Zk), *Pod Żaglami* (SK), *U Doroty* (Ś), *U Gienia* (Zł), *U Jana* (Zł), *U Kuby* (Sś), *U Seniora* (Ws); rzeczowniki z przydawką rzeczowną (7,3%), np.: *Art Cafe* (NnN), *Cafe Emilia* (NnN), *Cafe Przystań* (NnN), *Cezar Kebab* (Ł), *Dwór Hercowo* (KW), *Magazyn Bistro* (Zł), *M.G. Burger* (Zł), *Pałac Komierowo* (Km), *Pałac Runowo* (RK); rzeczowniki z przydawką dopełniaczową (4,9%), np.: *Bar Kibica* (Zł), *Centrum Smaku* (Zł), *Dom Polski* (Wrz, Zł), *Fabryka Smaków* (SK), *Galeria*

*Smaków* (Zł); szeregowo zestawienia rzeczowników (0,8%), np. *Ali-Baba* (SK); syntagmy rzeczownikowo-liczebnikowe (0,8%), np. *Route 10* (G); struktury kilkuskładnikowe (0,8%), np. *Kebab Star Marks* (NnN); połączenia czasownika i przymiotnika (0,8%), np. *Meet & Fit* (Zł).

### 3.2. Pochodzenie

Wspomniany już A. Siwiec konstatuje, iż „Branżą, która w szerokim zakresie wyzyskuje słowa z różnych bardziej lub mniej odległych od polskiego języków jest gastronomia [...]” (Siwiec 2012, 188–189).

Wydaje się jednak, że zarejestrowany na Krajnie materiał niezupełnie tę tezę egzemplifikuje. W grupie krajeńskich *propriów* z branży gastronomicznej stanowczo dominują bowiem nazwy rodzime oraz obce zaadaptowane, tzn. zbudowane z wyrazów w większym lub mniejszym stopniu przyswojonych w polszczyźnie, a przy tym przeważnie notowanych przez polskie opracowania leksykograficzne (70,7%), np.: *Arka* (GK), *Bar Kibica* (Zł), *Bastek* (SK), *Cechowa* (NnN, Zł), *Centrum Smaku* (Zł), *Cezar Kebab* (Ł), *Cieszymir* (R), *Dom Polski* (Wrz, Zł), *Dworek* (G), *Dwór Hercowo* (KW), *Ekspresja* (NnN), *Fabryka Smaków* (SK), *Flanka* (J), *Fokus* (Ws), *Galeria Smaków* (Zł), *Gorzelnia* (NnN), *Gracja* (R), *Granda* (NnN), *Gościniec Krajeński* (Kr), *Hvarska* (SK), *Jan* (SK), *Kasztelan* (KK), *Kasztelanka* (NnN, OnN), *Kebabownia* (SK), *Krajna* (Zł), *Krepsko* (Krp), *Krystyna* (SK), *Kujanki* (Kj), *Kura-Wa* (Zł), *Kurczak* (Wrz), *Kwadrans* (Mr), *Magazyn Bistro* (Zł), *Magnetyczna* (Zł), *Majs* (B), *Mały Gościniec* (Zk), *Marcel* (R), *Millenium* (Zł), *Miś* (SK, Zł), *Na Rynku* (NnN), *Na Talerzu* (NnN), *Nad Rozlewiskiem* (D, Mk), *Orion* (Wrz), *Pałac Komierowo* (Km), *Pałac Runowo* (RK), *Panorama* (Wb), *Pasibrzuch* (Ś), *Pobite Gary* (Zł), *Pod Koroną* (Wb), *Pod Pstrągiem* (Pł), *Pod Sosną* (Zk), *Pod Żaglami* (SK), *Podkowa* (Ł), *Polonia* (SK), *Polski Stół* (Wrz), *Pomarańcza* (Zł), *Pomorzanka* (Wb), *Poziomka* (Kj), *Promenada* (Zł), *Rarytas* (Sd), *Rosa* (B), *Sezam* (L), *Słoneczna* (OnN, SK), *Słowianka* (Mr), *Smakosz* (NnN, Zł), *Spedycja* (NnN), *Sportowa* (SK), *Stary Młyn* (D), *Stary Spichlerz* (NnN), *Stokrotka* (SK), *Stylowy* (NnN), *Targowy* (Zł), *Tęcza* (L, Wb), *U Doroty* (Ś), *U Gienia* (Zł), *U Jana* (Zł), *U Kuby* (Sś), *U Seniora* (Ws), *Wok* (Zł), *Zacisze* (KK, SK, Zł).

Nazwy obce niezaadaptowane stanowią jedynie 17,9% onimów. Są to jednostki rozmaitej proveniencji: włoskiej (8,1%), np.: *Angelo* (Kr), *Italiana* (Wrz) [wł. *italiana* ‘włoska’], *La Rosa* (Mr) [wł. *rosa* ‘róża’], *Milano* (SK) [wł. ‘Mediolan’], *Pico Bello* (NnN) [wł. *picco bello* ‘piękny szczyt’], *Pri-*

*mavera* (Zł) [wł. *primavera* ‘wiosna’], *Roberto* (KK), *Soprano* (SK, Wb), *Taverna* (NnN) [wł. *taverna* ‘karczma, gospoda’]; anglo-amerykańskiej (6,5%), np.: *America* (NnN), *Art Cafe* (NnN) [ang. *art* ‘sztuka’, *cafe* ‘kawiarnia, kafejka’], *Camaro* (Pł), *McDonald’s* (NnN), *Meet & Fit* (Zł) [ang. *meet* ‘spotkaj się’, *fit* ‘zdrowe’], *Palm Beach* (Zł), *Route 10* (G) [ang. *route* ‘trasa, szlak’], *Tea Lady* (SK) [ang. *tea lady* ‘herbaciarka’]; tureckiej (1,6%), np. *Istanbul* (Wrz, Zł) [tur. *İstanbul* ‘Stambuł’]; arabskiej (0,8%), np. *Ali-Baba* (SK); oraz hiszpańskiej (0,8%), np. *Mexicana* (Ł) [hiszp. *mexicana* ‘meksykańska’].

Trzecią – najmniej liczną – klasą są nazwy hybrydalne (9,8%). Wskazać tu można konstrukcje złożone (8,9%), składające się z komponentu rodzimego bądź zaadaptowanego oraz nieprzyswojonego, wyraźnie obcojęzycznego, np.: *Bull Burger* (Wrz) [ang. *bull* ‘byczy’], *Cafe Emilia* (NnN) [ang. *cafe* ‘kawiarnia, kafejka’], *Cafe Przystań* (NnN), *Kebab Star Marks* (NnN) [ang. *star marks* ‘gwiazdki’], *M.G. Burger* (Zł)<sup>10</sup>, *Parkowa Cafe* (Wrz), *Royal Pizza* (B, Kcz, Ł, Wrz) [ang. *royal* ‘królewska’], *Zajazd Grand* (Ps) [ang. *grand* ‘wielki’]; oraz proste (0,8%), kontaminacje, np. *Neapoli* (Zł) [wł. *Napoli* + pol. *Neapol*].

W przypadku nominacji lokalu gastronomicznego wybór rodzimej lub obcej podstawy nazwotwórczej (współ)determinuje w szczególności specyfika danego obiektu, warunkowana pochodzeniem oferowanych potraw. Opierając się na zebranych materiale, wysnuć można wniosek, iż dominują polskie przysmaki, aczkolwiek dobrze pokazuje on również popularność specjalów śródziemnomorskich oraz dań typu *fast food*. Za wyjątki od owej reguły uznać trzeba niewątpliwie takie *propria*, jak np.: *Mexicana* (Ł) czy *Route 10* (G). Pierwszy z nich jest nazwą pizzerii, drugi z kolei, odwołujący się zarówno do legendarnej autostrady *Route 66* (G)<sup>11</sup>, jak i – przebiegającej przez Krajnę – drogi krajowej nr 10 (DK10), funkcjonuje jako nazwa baru specjalizującego się w kuchni rodzimej (por. też m.in. *Taverna* [NnN]). Uwagę przykuwa także *Hvarska* (SK). Onim ten, fundowany przez przymiotnik od nesonimu *Hvar*, będącego nazwą chorwackiej wyspy na Morzu Adriatyckim, w żaden sposób nie koresponduje z serwowanym w lokalu włoskim jedzeniem<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> *M.G.*, wymawiane zgodnie z prawidłami angielskiej fonetyki, to inicjały Magdy Gessler, znanej polskiej restauratorki i osobowości telewizyjnej.

<sup>11</sup> *Route 66* (*U.S. Route 66*) to – mocno utrwalona w kulturze popularnej – nazwa ważnego szlaku komunikacyjnego w Stanach Zjednoczonych, łączącego Chicago z Santa Monica.

<sup>12</sup> Por. także polskie nazwy lokali oferujących kuchnię typu *fast food* czy dania włoskie, np.: *Fabryka Smaków* (SK), *Galeria Smaków* (Zł), *Magnetyczna* (Zł).

Swojskość i obcość omawianych *nomina propria* należy też rozpatrywać pod kątem ich funkcji marketingowej, która *notabene* znamionuje nazwy własne obiektów handlowo-usługowych *sensu largo*. Zapożyczenia – prócz tego, że przykuwają uwagę odbiorców, potencjalnych klientów, stanowią wyraz oryginalności i fascynacji wszystkim, co nieznanne, egzotyczne, oraz sygnalizują otwarcie na świat – kreują pozytywny wizerunek lokali, które nazywają, a więc łączą się bezspornie z dodatnim wartościowaniem, głównie poprzez silne związki ze stereotypami. Odwołują się one mianowicie do silnego i głęboko zakorzonego przekonania Polaków o wyższości kultury zachodniej. Niektóre nazwy przydają szyku i elegancji, wskazują na nowoczesność, elitarność bądź luksus oraz świadczą o wysokich aspiracjach lokalu i osób nim zarządzających, jak chociażby *Tea Lady* (SK) czy *propria* z komponentem *cafe*, przykładowo: *Cafe Emilia* (NnN), *Cafe Przyszań* (NnN), *Parkowa Cafe* (Wrz). Ogromną rolę odgrywa tu również czynnik estetyczny, gdyż onimy te ocenia się jako „ładnie brzmiące”<sup>13</sup>.

Nie ulega też wątpliwości, że – w znacznie szerszym ujęciu – obecność elementów obcego pochodzenia można poczytywać za przejaw procesów globalizacyjnych, a ściślej: uniwersalnych tendencji nazewniczych w zakresie onimii związanej z sektorem usług gastronomicznych. Przemawia za tym fakt, iż tego rodzaju *propria* można spotkać nie tylko w Polsce, ale i na świecie.

Nie oznacza to jednak, że nazwy rodzime oraz przyswojone pozbawione są marketingowego potencjału. Wręcz przeciwnie, ujawnia się on, lecz w zupełnie innej postaci. Onimy reprezentujące ową klasę odwołują się bowiem do

---

<sup>13</sup> Z walorów reklamowych nazw obcojęzycznych zdaje sobie zapewne sprawę także właściciel pizzerii *Roberto* (KK). Otóż ten z włoska brzmiący onim, który jednocześnie suponuje typ obiektu i rodzaj menu, (współ)motywowany jest imieniem *Robert*. Ponadto nazwa ta apeluje do poczucia humoru osób lepiej zorientowanych w miejscowych realiach i/lub znających okolonominacyjny kontekst. Podobne zjawisko egzemplifikuje nazwa pizzerii *La Rosa* (Mr), fundowana zarówno przez włoski apelatyw *rosa* ‘róża’, jak i nazwisko właściciela – *Rosa* (por. też *M.G. Burger* [Zł], *Taverna* [NnN]). Ciekawy przykład stanowi również nazwa nakielskiej pizzerii *Pico Bello* (NnN). Włoskie wyrażenie *picco bello* to w dosłownym tłumaczeniu na język polski ‘piękny szczyt’. Być może bezpośrednim źródłem inspiracji był tu jednak nie język Dantego, a polszczyzna potoczna, w której *pico belo* oznacza ‘doskonale, ekstra, super’. Co ciekawe, między innymi w tym znaczeniu leksem *picobello* ‘czyściutki’ występuje także w języku niemieckim. Niekiedy właściciele lokali gastronomicznych decydują się na przyjęcie nazwy obcej proveniencji, obnażając zarazem swoją niewiedzę. Zdaje się, że uwaga ta dotyczy też właścicieli pizzerii *Neapoli* w Złotowie. *Proprium* to, odnoszące się do miasta położonego w południowych Włoszech, stanowi kontaminację endo- i egzonomu, tj. włoskiego *Napoli* i jego polskiego ekwiwalentu – *Neapol*.

szeroko pojmowanej kategorii swojskości, obejmującej wszystko to, co potencjalnemu klientowi bliskie, w kilku wymiarach: lokalnym, regionalnym, narodowym i słowiańskim.

### 3.3. Mechanizmy nominacyjne i typy motywacyjne

Znakomita większość analizowanych onimów – 97,6% – powstała w procesie przeniesienia jednostki językowej ze zbioru apelatywów i/lub *propriów*. Nazwy własne będące wynikiem kreacji formalnojęzykowej stanowią marginalną część całego onomastykonu – 2,4%.

#### NAZWY PRZENIESIONE (TRANSPOZYCYJNE, TRANSLOKOWANE)

Wśród motywowanych realistycznie bądź konwencjonalnie nazw transpozycyjnych zarysowują się trzy zasadnicze grupy onimów:

- a) *prymarne* (odapelatywne) (45,5%), powstałe na skutek translokacji zewnętrznej, onimizacji, tj. przeniesienia wyrazu pospolitego do kategorii nazw własnych;
- b) *wtórne* (deproprialne) (43,9%), będące wynikiem translokacji wewnętrznej, transonimizacji, tj. przesunięcia nazwy własnej z jednej kategorii onimicznej do drugiej<sup>14</sup>;
- c) *hybrydalne* (odapelatywno-deproprialne) (8,1%), fundowane zarówno przez wyrazy pospolite, jak i onimy.

#### NAZWY PRYMARNE (ODAPELATYWNE)

Odapelatywne nazwy własne – w odniesieniu do kryterium genetyczno-semantycznego – układają się w sześć zespołów:

- a) *metaforyczne* (15,4%)
  - motywowane – ewokującymi nastrojowość – leksemami związanymi ze zjawiskami atmosferycznymi, optycznymi czy porami roku, nierzadko o pozytywnych konotacjach (4,1%), np.: *Fokus* (Ws) [← *fokus* ‘ognisko, punkt, w którym zbiegają się promienie odbite lub załamane w soczewce, jeśli padają równoległe do głównej osi optycznej zwierciadła lub soczewki’ (USJP)], *Primavera* (Zł) [← wł. *primavera* ‘wiosna’], *Słoneczna* (OnN, SK), *Tęcza* (L);
  - współmotywowane – nacechowanymi dodatnio – leksemami odnoszącymi się do serwowanego jedzenia (3,3%), np. *Royal Pizza* (B, Kcz, Ł, Wrz) [← ang. *royal* ‘królewska’];

<sup>14</sup> W tej grupie znalazły się również nazwy własne, których bazę stanowią przymiotniki topomiczne, a więc elementy mające *de facto* charakter pośrednio onimiczny.

- współmotywowane leksemem *smak* w jego różnych znaczeniach (2,4%), np.: *Centrum Smaku* (Zł), *Fabryka Smaków* (SK), *Galeria Smaków* (Zł);
  - motywowane leksemami podniosłymi, niekiedy o poetyckim wydźwięku (2,4%), np.: *Ekspresja* (NnN), *Gracja* (R), *Millenium* (Zł);
  - motywowane wyrażeniami przyimkowymi współtworzącymi logo placówki (1,6%), np.: *Pod Koroną* (Wb), *Pod Żaglami* (SK);
  - motywowane określeniami wartościującymi obiekt *in plus* (0,8%), np. *Magnetyczna* (Zł)<sup>15</sup>;
  - motywowane leksemami nawiązującymi do architektury lokalu (0,8%), np. *Podkowa* (Ł)<sup>16</sup>;
- b) topograficzne (7,3%)
- określające lokalizację obiektu (4,9%), np.: *Dworek* (G)<sup>17</sup>, *Promenada* (Zł)<sup>18</sup>, *Sportowa* (SK)<sup>19</sup>, *Targowy* (Zł)<sup>20</sup>, *Zacisze* (KK, SK);
  - wyrażające relacje przestrzenne względem innych obiektów topograficznych (2,4%), np.: *Nad Rozlewiskiem* (D<sup>21</sup>, Mk), *Pod Sosną* (Zk);
- c) (około)kulinarne (6,5%)
- motywowane nazwami artykułów spożywczych, składników potraw, odnoszących się do flory i fauny (4,1%), np.: *Kurczak* (Wrz), *Pod Pstrągiem* (Pł), *Pomarańcza* (Zł), *Poziomka* (Kj), *Sezam* (L);
  - motywowane nazwami naczyń kuchennych, służących do przygotowywania, podawania i spożywania posiłków (1,6%), np.: *Na Talerzu* (NnN), *Wok* (Zł) [← *wok* ‘duża patelnia z wysokimi brzegami, używana do duszenia potraw’ (USJP)];
  - motywowane ogólnymi określeniami pożywienia o pozytywnym zabarwieniu (0,8%), np. *Rarytas* (Sd);
- d) osobowe (4,9%)
- motywowane leksemami nazywającymi miłośników sztuki kulinarnej (2,4%), np.: *Pasibrzuch* (Ś), *Smakosz* (NnN, Zł);

---

<sup>15</sup> Tu przymiotnik *magnetyczna* w znaczeniu ‘mająca właściwości magnesu, przyciągająca, atrakcyjna, budząca zainteresowanie’.

<sup>16</sup> Nazwa odnosi się do charakterystycznego sklepienia łukowego, tj. w kształcie podkowy.

<sup>17</sup> Restauracja mieści się w zabytkowym, XVIII-wiecznym, dworku.

<sup>18</sup> Lokal znajduje się w pobliżu promenady, w bezpośrednim sąsiedztwie Jeziora Miejskiego w Złotowie.

<sup>19</sup> Kawiarnia usytuowana jest na terenie Centrum Sportu i Rekreacji „Krajna Arena” w Sępólnie Krajeńskim, siedziby Miejskiego Ludowego Klubu Sportowego „Krajna”.

<sup>20</sup> Bar mieści się w centralnej części targowiska miejskiego, w budynku Hali Targowej.

<sup>21</sup> Restauracja *Nad Rozlewiskiem* w Dobrzycy położona jest nad rozlewiskiem rzeki Gwdy.

- odwołujące się do adresata, potencjalnego klienta lokalu (1,6%), np.: *Bar Kibica* (Zł), *Granda* (NnN);
- odnoszące się do właściciela obiektu, podmiotu z nim identyfikowanego (0,8%), np. *Tea Lady* (SK);
- e) historyczno-kulturowe (4,9%)
  - (współ)motywowane leksemami nawiązującymi do przeszłości obiektu oraz funkcji, jaką niegdyś pełnił (nazwy pamiątkowe) (2,4%), np.: *Magazyn Bistro* (Zł)<sup>22</sup>, *Stary Młyn* (D), *Stary Spichlerz* (NnN);
  - motywowane derywatami od nazw dawnych stanowisk i urzędów (1,6%), np. *Kasztelanka* (NnN, OnN);
  - motywowane słownictwem religijnym (0,8%), np. *Arka* (GK) [← *arka* ‘według Biblii: statek, na którym Noe ocalał z potopu siebie, swoją rodzinę i wybrane zwierzęta; arka Noego’ (USJP)]<sup>23</sup>;
- f) inne (6,5%)
  - (współ)motywowane leksemami charakteryzującymi i/lub wartościującymi dodatkowo dany obiekt (2,4%), np.: *Pico Bello* (NnN) [← wł. *picco bello* ‘piękny szczyt’], *Stylowy* (NnN), *Zajazd Grand* (Ps) [← ang. *grand* ‘wielki’];
  - motywowane leksemami określającymi jednostki czasu (0,8%), np. *Kwadrans* (Mr);
  - oparte na grze językowej (0,8%), np. *Pobite Gary* (Zł)<sup>24</sup>;
  - motywowane leksemami odwołującymi się do działalności pobliskiego obiektu (0,8%), np. *Spedycja* (NnN) [← *spedycja* ‘pośrednictwo przewozowe polegające na przesyłaniu rzeczy i wykonywaniu czynności związanych z nadaniem lub odbiorem przesyłek’ (USJP)]<sup>25</sup>;
  - motywowane nazwami roślin (0,8%), np. *Stokrotka* (SK);
  - określające typ lokalu gastronomicznego (0,8%), np. *Taverna* (NnN).

<sup>22</sup> W latach międzywojennych w budynku restauracji znajdował się magazyn maszyn i narzędzi rolniczych.

<sup>23</sup> Bar stanowi część Ośrodka Rekreacyjno-Pielgrzymkowego, mieszczącego się na terenie Sanktuarium Matki Bożej Góreckiej w Górcie Klasztornej.

<sup>24</sup> Onim ten balansuje pomiędzy znaczeniem literalnym a metaforycznym. Otóż wyrażenie *pobite* (bądź – w zależności od regionu – *pomyłone*, *potłuczone*, *spalone*) *gary* – w ujęciu przerośniętym – można zdefiniować jako ‘zawołanie oznaczające wykrycie poważnych nieprawidłowości w przebiegu zabawy podwórkowej’. Jednakże typ działalności obiektu odsyła również do jego dosłownego rozumienia.

<sup>25</sup> Nieopodal lokalu znajduje się dworzec PKP.

NAZWY WTÓRNE (DEPROPRIALNE)

W nieco mniej licznej klasie onimów deproprialnych – ze względu na kategorię nazewniczą, jaką reprezentuje podstawa nominacyjna – wyodrębnić można cztery grupy nazw:

a) dechrematonimiczne (20,3%)

- fundowane przez nazwy obiektów handlowo-usługowych, których częścią jest dany lokal gastronomiczny (9,8%), np.: *Art Cafe* (NnN) [← nazwa hotelu], *Cieszymir* (R) [← nazwa hotelu]<sup>26</sup>, *Dwór Hercowo* (KW) [← nazwa hotelu]<sup>27</sup>, *Flanka* (J) [← nazwa zajazdu]<sup>28</sup>, *Gorzelnia* (NnN) [← nazwa hotelu]<sup>29</sup>, *Jan* (SK) [← nazwa hotelu], *Krajna* (Zł) [← nazwa hotelu], *Pałac Komierowo* (K) [← nazwa hotelu], *Pałac Runowo* (RK) [← nazwa hotelu], *Panorama* (Wb) [← nazwa ośrodka wypoczynkowego], *Tęcza* (Wb) [← nazwa ośrodka wypoczynkowego], *Zacisze* (Zł) [← nazwa centrum wypoczynkowo-konferencyjnego];
- fundowane przez nazwy instytucji, organizacji, stowarzyszeń oraz obiektów handlowo-usługowych, działających dawniej i współcześnie (3,3%), np.: *Cechowa* (NnN, Zł) [← *Cech Rzemiosł Różnych*], *Dom Polski* (Wrz, Zł)<sup>30</sup>;
- fundowane przez nazwy „bliźniaczych” obiektów gastronomicznych, połączonych siecią franczyzową (3,3%), np.: *Kebab Star Marks* (NnN), *M.G. Burger* (Zł), *McDonald's* (NnN), *Meet & Fit* (Zł);
- fundowane przez ideonimy (1,6%), np. *Miś* (SK, Zł) [← tytuł polskiej komedii z 1980 r. w reżyserii Stanisława Barei];
- fundowane przez nazwy potraw (0,8%), np. *Bull Burger* (Wrz) [← ang. *bull* ‘byczy’];

<sup>26</sup> Nazwa *Cieszymir* wywodzi się od imienia jednego z legendarnych wojów drużyny Mieszka I. Ów kompleks hotelowy należy do sieci tzw. gościńców wielkopolskich, wybudowanych na początku lat 70. XX stulecia.

<sup>27</sup> Hotel *Dwór Hercowo* mieści się w XIX-wiecznym dworze. *Hercowo* to nieoficjalna nazwa części wsi Kościerzyn Wielki w powiecie pilskim.

<sup>28</sup> Nazwa, położonego w Jeziorkach k. Piły, zajazdu motywowana jest apelatywem *flanka* w znaczeniu ‘położona z boku część jakiegoś obszaru albo strefy czyichś wpływów’ (USJP). W międzywojniu stacjonowała w miejscowości placówka Straży Granicznej I linii „Jeziorki”.

<sup>29</sup> Obiekt mieści się w budynku byłej gorzelnii, wybudowanym pod koniec XIX wieku.

<sup>30</sup> *Dom Polski* w Złotowie stanowił silny ośrodek polskiego ruchu patriotycznego. W jego murach działało wiele rodzimych organizacji. W międzywojniu był on m.in. siedzibą V Dzielnicę Związku Polaków w Niemczech. W Wyrzysku natomiast onim *Dom Polski* – jako nazwa placówki usługowej – funkcjonował już w okresie międzywojennym. Obiekt ten – podobnie jak dzisiaj – pełnił wówczas funkcję hotelowo-restauracyjną.

- fundowane przez porejonimy (0,8%), np. *Camaro* (Pł) [← nazwa modelu samochodu marki Chevrolet];
  - fundowane przez marki alkoholowe (0,8%), np. *Kasztelan* (KK) [← nazwa marki piwa];
- b) deantroponimiczne (13%)<sup>31</sup>
- fundowane przez imiona (7,3%)
    - właścicieli lub osób z nimi związanych (6,5%), np.: *Bastek* (SK), *Krystyna* (SK), *Marcel* (R), *Roberto* (KK), *U Doroty* (Ś), *U Gienia* (Zł), *U Jana* (Zł), *U Kuby* (SŚ);
    - innych osób (0,8%), np. *Angelo* (Kr);
  - fundowane przez nazwiska (2,4%)
    - bohaterów serialowych (1,6%), np. *Soprano* (SK, Wb) [← nazwisko głównego bohatera, emitowanego w latach 1999–2007, amerykańskiego serialu *Rodzina Soprano* (ang. *The Sopranos*), opowiadającego o losach mafijnego klanu];
    - właścicieli (0,8%), np. *Rosa* (B);
  - fundowane przez etnonimy (1,6%), np.: *Pomorzanka* (Wb)<sup>32</sup>, *Słowianka* (Mr);
  - fundowane przez złożone struktury antroponimiczne (0,8%), np. *Ali-Baba* (SK) [← tytułowy bohater arabskiej baśni *Ali Baba i czterdziestu rozbójników* ze zbioru *Księga tysiąca i jednej nocy*];
  - fundowane przez przezwiska (0,8%), np. *U Seniora* (Ws);
- c) detoponimiczne (9,8%)
- fundowane przez ojkonimy (5,7%), np.: *Istanbul* (Wrz, Zł) [← tur. *İstanbul* ‘Stanbuł’], *Krepsko* (Krp), *Kujanki* (Kj), *Neapoli* (Zł) [← wł. *Napoli* + pol. *Neapol*], *Milano* (SK) [← wł. ‘Mediolan’], *Palm Beach* (Zł);
  - fundowane przez choronimy (3,3%), np.: *America* (NnN), *Italiana* (Wrz) [← wł. *italiana* ‘włoska’ ← *Italia* ‘Włochy’], *Mexicana* (Ł) [← hiszp. *mexicana* ‘meksykańska’ ← *México* ‘Meksyk’], *Polonia* (SK) [← łac. ‘Polska’];
  - fundowane przez nesonimy (0,8%), np. *Hvarska* (SK) [← *hvarska* ← *Hvar*];

<sup>31</sup> Antroponimy – jako komponenty nazw obiektów handlowo-usługowych – mają nierzadko ewokować pozytywne nastawienie klientów. Skracają dystans, stwarzając atmosferę bliskości, zażyłości. Szczególną rolę odgrywają tu elementy o charakterze nieoficjalnym, nacechowane stylistycznie, emocjonalnie, przede wszystkim zdrobnienia.

<sup>32</sup> Pod względem geograficznym Krajna jest częścią Pomorza. Rzeka Noteć stanowi południową granicę zarówno tegoż makroregionu, jak i „krajny na rubieży”.

- d) deastronomiczne (0,8%), np. *Orion* (Wrz) [← nazwa 26., co do wielkości, gwiazdozbioru, położonego na obszarze równika niebieskiego].

#### NAZWY HYBRYDALNE (ODAPELATYWNO-DEPROPRIALNE)

Onimy o charakterze hybrydalnym, mieszanym, motywowane zarówno jednostką apelatywną, jak i onimiczną, pojawiają się sporadycznie. Ich obecność ilustrują nazwy:

- a) odapelatywno-detoponimiczne (3,3%), np.: *Gościniec Krajeński* (Kr) [← *krajeński* ← *Krajenka*], *Na Rynku* (NnN) [← *ul. Rynek* + *rynek*, lokalizacja na rynku, w centralnej części miasta], *Polski Stół* (Wrz), *Route 10* (G) [← *Route 66* + droga krajowa nr 10 (DK10)];
- b) odapelatywno-deantroponimiczne (2,4%), np.: *Cafe Emilia* (NnN), *Cezar Kebab* (Ł), *La Rosa* (Mr) [← wł. *rosa* ‘róża’ + *Rosa*, nazwisko właściciela];
- c) odapelatywno-dechrematonimiczne (2,4%), np.: *Cafe Przystaan* (NnN) [← *Przystaan Powiat Nakielski*, położenie na przystani], *Mały Gościniec* (Zk) [← *Gościniec Krajeński* (Kr)], *Parkowa Cafe* (Wrz) [← *ul. Parkowa*, usytuowanie nieopodal parku].

#### NAZWY WYKREOWANE

Jedynie 2,4% stanowią nazwy powstałe w wyniku kreacji formalnojęzykowej. Na ten niewielki zbiór składają się:

- a) derywat sufiksalny, utworzony za pomocą sufiksu *-ownia*, konstruującego *nomina loci*, np. *Kebabownia* (SK);
- b) zlepkowiec, np. *Kura-Wa* (Zł) [← *kura* + *Wa-*, pierwsza sylaba nazwiska właściciela (*Walkowiak*)]<sup>33</sup>;
- c) skrótowiec, np. *Majs* (B).

## 4. Tożsamościowa funkcja krajeńskich onimów z branży gastronomicznej – uwagi końcowe

Przeprowadzona analiza pozwala skonstatować, iż wśród nazw własnych krajeńskich lokali gastronomicznych, biorąc pod uwagę kilka kryteriów: budowę, pochodzenie i sposób nominacji, przeważają: struktury proste (jedno-komponentowe) (61%), jednostki rodzime i obce zaadaptowane (70,7%) oraz

---

<sup>33</sup> Ta – dla większości użytkowników języka zagadkowa – nazwa kojarzona jest często z popularnym przekleństwem. Według niektórych, wskazuje ona na lokal serwujący kuchnię azjatycką.

nazwy przeniesione (transpozycyjne, translokowane) (97,6%), przy czym liczba onimów odapelatywnych i deproprialnych jest zbliżona (45,5% i 43,9%)<sup>34</sup>.

Ze względu na źródło motywacji badane *propria* jawią się bezspornie jako zbiór ze wszech miar zróżnicowany<sup>35</sup>, niemniej wpisuje się on w ogólnie panujące trendy nazewnicze. Jednakże rzeczona heterogeniczność warunkowana jest nie tylko niczym nieograniczoną kreatywnością, dokonujących aktu nominacji, użytkowników języka, nierzadko ulegających panującej w danym momencie modzie, czy też naturalną skłonnością onimów handlowo-usługowych do rozmaitych przeobrażeń i mutacji. Niemalą rolę odgrywa tu również fakt, że owe jednostki – poza funkcjami *stricte* onimicznymi: nominacyjną, dyferencjacyjną i identyfikującą, polegającymi kolejno na nazywaniu, wskazywaniu i odróżnianiu indywidualnego obiektu, bądź funkcją informacyjną – cechuje także szeroko rozumiana funkcja perswazyjna, marketingowa, reklamowa, implikująca inne – równie istotne – funkcje, m.in. ekspresywną, impresywną, intertekstualną, dyskursywną, związaną z nazwami o motywacji kulturowej. Mają przykuwać uwagę odbiorców, wzbudzać w nich zainteresowanie, a w konsekwencji – skłonić ich do skorzystania z oferty lokalu.

Inną, niebywale ważką funkcją, przypisywaną niekiedy nazwom handlowo-usługowym, jest funkcja tożsamościowa. Otóż z jednej strony onimy stanowią świadectwo przywiązania do konkretnego terytorium, z drugiej zaś – budują one poczucie identyfikacji z określonym obszarem.

Okazuje się mianowicie, że w przypadku Krajny, jednej z polskich krain historycznych, onimy motywowane bezpośrednio bądź pośrednio nazwą tegoż obszaru i innymi regionalnymi toponimami, a także leksemami oraz *propriami* odwołującymi się do jego historii, kultury i przyrody stanowią jedynie 27,6%<sup>36</sup>. Niewiele, zwłaszcza w porównaniu z wysoką frekwencją tego typu nazw w innych polskich regionach, choćby na sąsiednich Kaszubach czy w Wielkopolsce.

Nie ulega wątpliwości, iż znaczenie krajeńskich chrematonimów, i to nie tylko z branży gastronomicznej, jako elementów konstytuujących poczucie

<sup>34</sup> 8,1% stanowią nazwy hybrydalne (odapelatywno-deproprialne).

<sup>35</sup> Do tematyki (około)kulinarnej odwołuje się 32,5% nazw.

<sup>36</sup> Przywołać tu można takie onimy, jak np.: *Arka* (GK), *Cafe Przystań* (NnN), *Cechowa* (NnN, Zł), *Dom Polski* (Wrz, Zł), *Dworek* (G), *Dwór Hercowo* (KW), *Flanka* (J), *Gorzelnia* (NnN), *Gościniec Krajeński* (Kr), *Krajna* (Zł), *Krępsko* (Krp), *Kujanki* (Kj), *Magazyn Bistro* (Zł), *Na Rynku* (NnN), *Nad Rozlewiskiem* (D, Mk), *Panorama* (Wb), *Pałac Komierowo* (K), *Pałac Runowo* (RK), *Parkowa Cafe* (Wrz), *Pod Sosną* (Zk), *Pomorzanka* (Wb), *Promenada* (Zł), *Route 10* (G), *Spedycja* (NnN), *Sportowa* (SK), *Stary Młyn* (D), *Stary Spichlerz* (NnN), *Targowy* (Zł), *Zacisze* (KK, SK, Zł).

tożsamości regionalnej Krajniaków, to zagadnienie godne bardziej szczegółowych dociekań.

### Wykaz skrótowców

- BOP – *Bibliografia onomastyki polskiej od roku 1981 do roku 1990 włącznie*, oprac. R. Przybytek i K. Rymut, Kraków 1992; *Bibliografia onomastyki polskiej od roku 1991 do roku 2000 włącznie*, oprac. R. Przybytek i K. Rymut, Kraków 2001; *Bibliografia onomastyki polskiej od roku 2001 do roku 2005 włącznie*, oprac. I. Nobis przy współpracy R. Przybytek, Kraków 2016; *Bibliografia onomastyki polskiej od roku 2006 do roku 2010 włącznie*, oprac. I. Nobis, Kraków 2016; *Bibliografia onomastyki polskiej od roku 2001 do roku 2010 włącznie. Suplement*, oprac. I. Nobis przy współpracy R. Przybytek, Kraków 2016.
- USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego PWN*, pod red. S. Dubisza, t. 1: *A–J*, t. 2: *K–Ó*, t. 3: *P–Ś*, t. 4: *T–Ż*, Warszawa 2003.

### Literatura

- Afeltowicz B., 2000, *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie*, [w:] *Onomastyka a nowe kierunki językoznawcze*, pod red. M. Czachorowskiej i Ł.M. Szewczyk, Bydgoszcz, s. 195–209.
- Banderowicz K., 2009, *Co Nieco, Pralinka, Dom Łakoci – o nazwach poznańskich cukierni i kawiarni*, „Prace Komisji Językoznawczej BTN”, t. XIX: *Język, biznes, media*, pod red. A. Rypel, D. Jastrzębskiej-Golonki i G. Sawickiej, Bydgoszcz, s. 121–128.
- Bąba S., 1969, *Swojskość i egzotyka w nazwach pomorskich i kujawskich zakładów gastronomicznych*, „Pomorze”, XV, 6, s. 12.
- Biolik M., 2011, *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, pod red. M. Biolik i J. Dumy, Olsztyn, s. 59–78.
- Breza E., 1988, *Nazwy lokali gastronomicznych w województwie gdańskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Prace Językoznawcze”, nr 14, s. 115–123.
- Brillat-Savarin A., 2015, *Fizjologia smaku albo Medytacje o gastronomii doskonałej*, Warszawa.
- Dembowski A., 2015, *Nazwy wrocławskich restauracji jako przykład urbochrematonimów – analiza semantyczna*, „Językoznawstwo”, nr 9, s. 31–41.
- Gajewska U., 2010, *Nazwy lokali gastronomicznych w Rzeszowie*, [w:] *Rzeszów i okolice. Język – historia – kultura*, pod red. J. Lizak i E. Błachowicz, Rzeszów, s. 87–96.
- Jaros V., 2013, *Między tożsamością narodową a globalizacją, czyli nazewniczy tygiel częstochowskich lokali gastronomicznych*, „Prace Komisji Językoznawczej BTN”,

- t. XXIII: *Język, wielokulturowość, tożsamość*, pod red. M. Pająkowskiej-Kensik, A. Paluszak-Bronki i K. Kołatki, Bydgoszcz, s. 183–194.
- Gałkowski A., 2008, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.
- Higman B.W., 2012, *Historia żywności. Jak żywność zmieniała świat*, Warszawa.
- Konarzewski M., 2015, *Na początku był głód*, Warszawa.
- Lewandowski A., 1992, *Współczesne polskie nazwy firmowe*, Zielona Góra.
- Maslow A.H., 1943, *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review”, Vol. 50, No. 4, s. 370–396.
- Miodunka W., 1968, *Nazwy karczem polskich*, „Językoznawca”, nr 18–20, s. 86–93.
- Palinciuc E., 2007, *Nazwy własne restauracji, kawiarni i klubów na krakowskim Kazimierzu w interpretacji historycznokulturowej*, „Onomastica”, R. LII, s. 285–302.
- Palinciuc E., 2010, *W nazewniczym tygłu krakowskich restauracji, kawiarni, klubów*, [w:] *Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, pod red. I. Sarnowskiej-Giefing i M. Graf, Poznań, s. 391–401.
- Przybylska R., 2002, *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni i restauracji*, [w:] *Rozmaitości językowe*, pod red. M. Skarżyńskiego i M. Szpiczkowskiej, Kraków, s. 247–255.
- Rogowska E., 2003, *Nazwy firm gastronomicznych w Łomżyńskim wobec przemian społeczno-gospodarczych po roku 1989*, [w:] *Miasta i miasteczka w regionie łomżyńskim w XIX i XX wieku*, pod red. A. Dobrońskiego, Łomża, s. 181–196.
- Rudnicka-Fira E., 2018, *Natura jako element nominacyjny w kreacji nazw miejskich lokali gastronomicznych*, „Prace Językoznawcze”, t. XX, nr 3, s. 139–150.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.
- Suska D., 2013, *Językowe właściwości nazw blogów kulinarnych (rekonesans badawczy)*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia Polska. Językoznawstwo”, z. IX, s. 73–84.
- Szczęk J., Kałasznik M., 2016, „Świat na talerzu” i „Masterchef” – onomastyka medialna w zakresie kulinariów, „Prace Językoznawcze”, t. XVIII, nr 3, s. 181–192.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2016, *Kulinarny trend slow food fast a nazwy własne stacjonarnych i mobilnych barów szybkiej obsługi (tzw. food trucków)*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. LXII, s. 167–181.
- Tannahill R., 2014, *Historia kuchni*, Warszawa.
- Toussaint-Samat M., 2015, *Historia naturalna i moralna jedzenia*, Warszawa.
- Witaszek-Samborska M., 2005, *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań.
- Wojcieszek A., 2016, *Od Grzesznego kąska po Gejzer namiętności. Onimy w świecie kuchni erotycznej*, „Prace Językoznawcze”, t. XVIII, nr 3, s. 207–217.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa.

## Netografia

<https://panoramafirm.pl/> (data dostępu: 4.07.2019)

<https://www.pkt.pl/> (data dostępu: 4.07.2019)

<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/polacy-pokochali-jadanie-pozza-domem-na-talerzach-kroluja-schabowy-i-pizza> (data dostępu: 13.09.2019)

### ***Krajna, Guzzler, Old Granary*** **– on the names of eating places in Krajna** **Summary**

Undoubtedly, within the highly civilised cultures, having meals ceased to merely be the act of satisfying one's hunger many years ago. This state of things is definitely proved by the increasingly dynamic development of the widely-understood culinary art, including ritualization and celebration of the act of eating, or extreme examples of valuing food *in plus*, like admiring, fetishizing and sacralising it.

In this context it is not surprising that paying visits to restaurants, cafes, bars, bistros, etc. has been a vastly popular way of spending one's free time.

The aim of this article is – generally speaking – to analyse the proper names of eating places constituting the culinary map of Krajna, in the formal-semantic manner.

The conducted research took into account several criteria: construction, origin, and the way of nominating. The results showed that among the proper names of Krajna there dominate: simple structures (one-element ones) (61%), native and adapted foreign units (70.7%) and the names that had been shifted (transpositioned, translocated) (97.6%). At the same time the numbers of proper nouns derived from appellatives and proper substantives derived from other nomina propria are similar (45.5% and 43.9%).