Renata Przybylska
Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk
Polska
https://orcid.org/0000-0001-7787-6383
renata.przybylska@uj.edu.pl

Forum Lingwistyczne
tom 14, nr 2 (2026)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

CC BY SA

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2026.14.2.01

zgłoszone: 13.11.2025
zaakceptowane: 6.02.2026
opublikowane: 3.11.2026

Nazwy kawiarni i restauracji jako nośniki wartości w dyskursie kulinarnym

The names of cafés and restaurants as carriers of values in culinary discourse

Abstract: The subject of the study is a corpus of over 1,000 names of cafes and restaurants operating in Kraków between 2024 and 2025. The aim of the study is to identify the specific value categories to which the names refer. By analyzing the definitional meaning of the names' lexical bases and their connotative meaning, we were identified more than a dozen types of values evoked by the studied names. Hedonistic values related to physical and spiritual pleasures are paramount. Social and cognitive values are also important, with moral values appearing only marginally. The evaluative components inherent in the names, both in their semantics and connotations, lead to the establishment of the following most common oppositions of an evaluative nature: hungry – satiated; tasty – tasteless; homely – unhomely; together – alone; traditional – modern, fashionable – unfashionable, prestigious – unprestigious; appealing – unappealing; Polish – foreign, homely – exotic; local – general; urban – rural; known – unknown; luxurious – ordinary, etc.

Key words: chrematonymy, urbanonymy, axiolinguistics, names of restaurants, culinary discourse

Abstrakt: Przedmiotem badań jest zbiór ponad 1000 jednostek nazw kawiarni i restauracji działających w Krakowie w latach 2024–2025. Celem opracowania jest wyłonienie poszczególnych kategorii wartości, do których odnoszą się nazwy. Dzięki analizie znaczenia definicyjnego podstaw leksykalnych nazw oraz ich znaczenia konotacyjnego udało się wyłonić kilkanaście rodzajów wartości ewokowanych przez badane nazwy. Najważniejsze okazują się wartości hedonistyczne związane z przyjemnościami cielesnymi i duchowymi. Istotne są też wartości społeczne i poznawcze, marginalnie ujawniają się wartości moralne. Składniki wartościujące zawarte w nazwach, w ich znaczeniach i konotacjach prowadzą do ustanowienia następujących najczęstszych opozycji o charakterze oceniająco-wartościującym: głodny – syty; smaczny – niesmaczny; domowy – niedomowy; wspólnie – samotnie; tradycyjny – nowoczesny, modny – niemodny, prestiżowy – nieprestiżowy, ładny – nieładny; polski – obcy, swojski – egzotyczny; lokalny – ogólny; miejski – wiejski; znany – nieznany; luksusowy – zwykły itd.

Słowa klucze: chrematonimia, urbanonimia, aksjolingwistyka, nazwy lokali gastronomicznych, dyskurs kulinarny

Wstęp

Dyskurs kulinarny obejmuje wszelkie praktyki komunikacyjne związane z jedzeniem – jego wytwarzaniem i przetwarzaniem, przygotowywaniem, podawaniem, spożywaniem itd.[1] Jedzenie jako podstawowa potrzeba człowieka, której zaspokojenie decyduje o życiu, stanowi element doświadczenia wspólny wszystkim ludziom. W kulturze jedzenia obecne od zawsze są miejsca (poza przestrzeniami prywatnymi) celowo stworzone po to, aby przygotowywać posiłki i napoje, a następnie sprzedawać je na miejscu lub na wynos. Te tzw. w oficjalnej nomenklaturze gospodarczo-ekonomicznej lokale gastronomiczne, inaczej zakłady, placówki gastronomiczne, to restauracje, bary, kawiarnie, jadłodajnie, puby, gospody, karczmy, trattorie, pizzerie, bistra, food trucki, punkty sprzedaży np. kebabu, lodów. Nazwy własne tych lokali stanowią ważną część dyskursu kulinarnego, nie tylko służą identyfikacji poszczególnych obiektów, ale są też nośnikami wartości charakteryzujących społeczeństwo w danym czasie i miejscu.

Nazewnictwo wspomnianych lokali gastronomicznych wielokrotnie było przedmiotem badań. Opisywano nazwy różnych rodzajów lokali, np. karczem (Miodunka, 1968; Starzykiewicz, 2014), restauracji (Breza, 1988; Dombrowski, 2015), kawiarni (Łuc, 2020; Oronowicz-Kida, 2020), herbaciarni (Kołodziej, 2024), food trucków (Szkudlarek-Śmiechowicz, 2016). Przedstawiano próby klasyfikacji nazw ze względu na ich formę, wykorzystane podstawy leksykalne czy funkcje (zob. m.in. Biolik, 2011; Przybylska, 2002). Szczególną uwagę poświęcono nazwom lokali w wybranych miastach Polski i regionach: w Gdańsku i województwie gdańskim (Breza, 1988), Szczecinie (Afeltowicz, 2000), Krakowie i regionie małopolskim (Palinciuc, 2010; Przybylska, 2002), we Wrocławiu (Dombrowski, 2015; Szczęk i Kałasznik, 2016), w 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), Czechach (Tomasik, 2016). Podejmowano próby porównania nazw w Polsce z nazwami w innych krajach, np. w Bułgarii (Borowiak, 2021), we Francji i Włoszech (Gałkowski, 2011), w Czechach (Fałowski, 2023), Niemczech i Chinach (Pałka i Przybylska, 2025). Problematyka wartości związanych z nazwami restauracji, kawiarni itd. była sygnalizowana w tych opracowaniach w sposób marginalny, dlatego wydaje się uzasadnione poświęcenie jej osobnego studium. Tego typu nazwy zalicza się do urbanochrematonimów, ponieważ z jednej strony nazywają obiekty lokalizowane w przestrzeni, i to głównie miejskiej, czyli są urbanonimami, z drugiej strony odnoszą się do obiektów będących wytworem człowieka, czyli mieszczą się w szeroko rozumianej kategorii chrematonimów (zob. np. Breza, 1998).

Celem niniejszego opracowania jest odkrycie i opisanie wartości ewokowanych przez nazwy własne lokali gastronomicznych. Chodzi, po pierwsze, o wyłonienie poszczególnych

[1] Autorską definicję dyskursu kulinarnego zaproponował Waldemar Żarski (2017): „Dyskurs to dynamiczne postrzeganie tekstu jako zdarzenie komunikacyjne (sic!) i efekt (sic!) odpowiednio dobranej strategii. Przez dyskurs kulinarny rozumiem konfigurację współzależnych tematycznie tekstów wykraczających poza relacje intertekstualne. […] Dyskurs integruje procesy komunikacyjne na różnych poziomach języka, zwłaszcza złożone relacje nadawczo-odbiorcze zdeterminowane przez system społecznych norm zachowań. Innymi słowy, stanowi całokształt praktyk i zwyczajów komunikacyjnych determinujących w najwyższym stopniu tematyzację tekstów" (s. 243–244).

FL.2026.14.2.01 s. 3 z 15

kategorii wartości, które są ewokowane przez te onimy, a po drugie, o ukazanie, w jaki sposób są one zdolne wyrażać wartości. Podstawę materiałową stanowi zbiór ponad 1000 nazw lokali gastronomicznych działających w Krakowie w latach 2024–2025. Nazwy zostały zebrane dzięki wyszukiwarce internetowej Google oraz w toku własnych badań terenowych. Zakładam, że analiza tak licznego zbioru pozwoli sformułować wnioski o ogólniejszym charakterze.

Badanie relacji wartości i języka stanowi przedmiot niedawno wyłonionej subdyscypliny językoznawstwa – aksjolingwistyki. Jej teoretycznym fundamentem są przede wszystkim prace Jadwigi Puzyniny oraz Elżbiety Laskowskiej i to do publikacji głównie tych autorek będę się odwoływać. Przez wartość rozumiem za Puzyniną „to, co dobre, cenne, godne pożądania i naśladowania" (Puzynina, 1992, s. 83). Wartościowanie z kolei to – według Laskowskiej – 1) „proces wewnętrzny, to znaczy poznawanie wartości w przedmiocie i/lub przypisywanie wartości przedmiotowi"; 2) „wartościowanie to mówienie, że coś jest dobre lub złe pod jakimś względem" (Laskowska, 1992, s. 19).

Nie wszystkie nazwy lokali w tym samym stopniu służą wyrażaniu wartości. Trudno się doszukiwać wartościowania w nazwach będących zbitkami arbitralnie dobranych liter, nawet tych motywowanych imieniem/imionami i/lub nazwiskiem/nazwiskami właściciela/właścicieli, np. *Karys – Ka/tarzyna + Rys/zard*. Podobnie słabym eksponentem świata wartości są nazwy konwencjonalne, niemotywowane lokalizacją, rodzajem potraw, klientelą, wyglądem lokalu itd., a jako podstawę leksykalną mające arbitralnie wybrane nazwy zwierząt, roślin, imiona osobowe itp., np. *Kormoran*, *Dalia*, *Ewa*.

Wartościowanie wiąże się przede wszystkim z nazwami, które przeszły proces onimizacji lub transonimizacji. Nazwy powstałe w wyniku onimizacji – lub inaczej: proprializacji – zachowują bowiem znaczenie motywujących je wyrazów i wyrażeń apelatywnych użytych w nazwie. Nośnikiem wartości może być wówczas znaczenie definicyjne podstawy przekształconej w nazwę – tu np. rzeczownik *Frykas* 'bardzo smaczna lub wyszukana potrawa lub napój' (Żmigrodzki, red., 2012 [WSJP]), frazeologizm *Miód malina* pot. żart. 'coś nadzwyczajnego i zachwycającego' (WSJP). Ponadto w grę wchodzi znaczenie konotacyjne podstawy onimu, np. nazwa restauracji *Staropolska* konotuje takie wartości, jak historia, tradycja i polskość.

Natomiast nazwy pochodne od innej kategorii nazw własnych, czyli powstałe w wyniku transonimizacji, wyrażają wartości przede wszystkim dzięki swojemu znaczeniu konotacyjnemu, np. nazwa restauracji *Morskie Oko* konotuje związek lokalu z góralskim wystrojem i kuchnią regionalną, chłopską, promując tym samym wartości z kategorii estetycznych oraz kategorii społecznych związanych z docenianiem kultury lokalnej.

Odkrywanie wartościowania wyrażonego w języku wymaga odpowiedzi na kilka podstawowych pytań:

1. Kto jest nadawcą sądu wartościującego, innymi słowy: dla kogo coś jest dobre, a coś innego złe?
2. Kto jest odbiorcą sądu wartościującego, a zatem kto ma uznać, że coś jest dobre, a coś jest złe?
3. Co jest obiektem wartościowania, czyli o czym (lub o kim) mówi się, że jest dobre albo złe?

Nadawcą sądu wartościującego jest właściciel lokalu zazwyczaj będący twórcą danej nazwy. Jej odbiorcą jest przede wszystkim potencjalny klient. Krąg użytkowników nazwy jest jednak dużo szerszy, obejmuje przechodniów, autorów przewodników, map, planów miasta,

blogów kulinarnych itd. Nadawca wyraża w nazwie takie sądy wartościujące, które – jak przypuszcza – wpasowują się w oczekiwania i system wartości odbiorcy. Tym samym głównym podmiotem zarządzającym systemem wartości w dyskursie kulinarnym staje się klient. Różnorodność oczekiwań klientów wpływa na różnorodność przywoływanych w nazwach wartości, a czasem nawet na ich biegunową przeciwstawność, np. swojskie – obce, tradycyjne – nowe, lokalne – ogólnopolskie.

Odpowiedź na pytanie, co jest obiektem wartościowania, prowadzi do wskazania dwu klas obiektów: obiektem wartościowania jest, po pierwsze, samo jedzenie, po drugie – lokal, przy czym lokal jest oceniany i wartościowany w czterech głównych aspektach: pod względem lokalizacji, pod względem wyglądu i wystroju, pod względem klienteli i pod względem atmosfery panującej w lokalu. Jedzenie jest natomiast wartościowane wprost lub przez skutek, jaki daje lub ma dać człowiekowi spożycie posiłku w tym lokalu.

Repertuar wartości ewokowanych przez onimy gastronomiczne okazuje się bogaty i trudny do ujęcia w jakiekolwiek ramy klasyfikacyjne. Szczególnie trudno ustalić, do której kategorii nadrzędnej należy dany rodzaj wartości. Ponadto dana nazwa lokalu zwykle ewokuje nie jeden rodzaj wartości, lecz jednocześnie kilka ich rodzajów.

Wartości związane z nazwami lokali gastronomicznych

Przejdę do przedstawienia wartości związanych z nazwami lokali gastronomicznych. W tym celu w pewnym stopniu wykorzystam klasyfikację wartości odczuciowych, nazywanych też witalnymi, opracowaną przez Andrzeja Grzegorczyka, a omawianą przez Jadwigę Puzyninę w jej fundamentalnej książce *Język wartości* (Puzynina, 1992, s. 169). Choć Puzynina skrytykowała tę klasyfikację, jest ona bardziej operatywna w odniesieniu do badanego tutaj materiału językowego niż inne dotychczasowe klasyfikacje lub typologie wartości. Nie obejmuje jednak wszystkich kategorii wartości zawartych w onimach gastronomicznych, dlatego zostanie tu uzupełniona.

Wartości odczuciowe związane ze stanem ciała – sytość przeciwstawiona głodowi i uczuciu pragnienia

Można tu wymienić nazwy oparte na znaczeniu definicyjnym podstawy leksykalnej: *Do Syta*, *Syta Mysz*. Choć podstawową funkcją jedzenia jest przecież zaspokojenie głodu i osiągnięcie uczucia sytości, to ta wartość w zebranych onimach jest bardzo rzadko przywoływana. Jak widać, twórcy nazw uważają, że w jedzeniu chodzi o coś więcej niż tylko o to, by zaspokoić głód i się po prostu najeść.

Wartości odczuciowe i zarazem hedonistyczne związane z przyjemnością jedzenia i ze smakiem – smaczny przeciwstawiony niesmacznemu

W tej grupie mieszczą się nazwy oparte na znaczeniu definicyjnym głównej podstawy leksykalnej, czyli słowa *smak*, i wyrazów słowotwórczo od niego pochodnych. W domyśle oczywiście chodzi o dobry smak, np. *Sekret Smaku*, *Skarbnica Smaku*, *Dwa Smaki*, *Bufet*

FL.2026.14.2.01 s. 5 z 15

Smaków, *Grono Smaków*, *Uczta Smaków*, *Smakołyki*, *Zakątek Smakosza*, w tym neologizmy nazewnicze: *Smakoteka*, *Smakuś*, *Smak-Fit*, oraz nazwy obcojęzyczne, np. hiszp. *Forgusto* ‘dla smaku’. Należą tutaj też nazwy oparte na przymiotniku *smaczny*, np. *Smaczny Kąsek*, oraz czasowniku *smakować*, jak w nazwie *Na Polu Smakuje Najlepiej*. Podobną funkcję mają onimy związane z przymiotnikami *pyszny* ‘taki, którego smak ktoś uznaje za bardzo dobry’ (WSJP), np. *Pyszne*, czy *zacny* w znaczeniu ‘taki, który ma wysoką wartość lub jakość, przez co zasługuje na szczególną uwagę lub poważanie’ (WSJP), np. *Zacny Burger*, oraz z rzeczownikiem *pycha* i pochodnymi od niego, np. *Pycha Micha*, *Pychotka*. Obietnicę miłych wrażeń smakowych zawiera również nazwa oparta na dwóch ekspresywnych wykrzyknikach *Mniam and Mniam*, wyrażających zadowolenie z odczuwanego smaku jedzenia. Wyrażoną wprost pozytywną opinię o jakości potraw widać w nazwach restauracji *Dobra Kuchnia*, *Doskonała Kuchnia*, *Dobra Buła*; w tych onimach wykładnikiem wartościowania są na mocy swych definicji przymiotniki oceniające *doskonały*, *dobry*. Podobną dobrą ocenę jedzenia wnosi nazwa *Frykas*. W tej funkcji występują w nazwach lokali również wyrazy obcojęzyczne, odpowiedniki słów *dobry*, *smaczny*, np. ang. *Good Lood*, *Yummie* ‘smaczny’, wł. *Molto Bene*, *Bistro Bene*, *Primo*, a także pozytywnie wartościujący frazeologizm wł. *Numero Uno*.

Wysoka ocena jakości potraw związana jest też z przymiotnikiem *domowy* występującym w nazwach *Domowy Obiadek*, *Domowe Przysmaki*. W dyskursie kulinarnym *domowy* ma przypisane stałe znaczenie konotacyjne ‘dobry, smaczny, lepszy, bo przygotowany indywidualnie w domu’. Użycie tego przymiotnika ustanawia opozycję między jedzeniem domowym a jedzeniem zbiorowym, przede wszystkim tym podawanym w stołówkach lub jadłodajniach; to pierwsze jest lepsze, to drugie – gorsze.

Wartości odczuciowe związane z odpoczynkiem, przywróceniem energii i sprawności – wypoczynek przeciwstawiony zmęczeniu

Czynność jedzenia jest traktowana jako odprężająca i przyjemna przerwa w pracy lub sposób spędzenia czasu po pracy, pozwala odpocząć, odzyskać siły i energię. Ten pozytywny aspekt widać w nazwach opartych na znaczeniu definicyjnym podstawy leksykalnej, takich jak *Pauza*, *Laba Bistro*, *Spoko Pub*, także obcojęzyczne wł. *Dolce Far Niente* ‘słodkie nicnierobienie’, ang. *City Break* ‘krótki wypad do jakiegoś miasta w celu zrelaksowania się i oderwania od codziennej rutyny’, ang. *Chill Out Zone* ‘strefa relaksu’, *Feel the Chill* ‘poczuj luz’, hiszp. *Tranquillo* ‘spokojnie’. Promowaną wartością jest dobre ogólne samopoczucie. Jak widać, akcentowana jest pochwała relaksu i oderwania się od codziennej rutyny oraz sposobność poczucia się gdzieś swobodnie i zażycia spokoju. Pretekstem do tego ma być jedzenie.

Wartości odczuciowe związane z relacjami z innymi ludźmi

Znaczną grupę tworzą nazwy przywołujące wartości odczuciowe związane z relacjami interpersonalnymi. Jedzenie jest bowiem traktowane jako okazja do socjalizacji, kontaktów społecznych. Wyżej wartościowane jest jedzenie wspólnie z innymi niż jedzenie samotnie. W nazwach można wyłonić splecione z odczuciowymi wartości społeczne.

Wspólnota i przynależność; bycie razem przeciwstawione byciu samemu, izolacji, odrzuceniu, celowe zaspokojenie potrzeby bliskości przez korzystanie z jedzenia w lokalu. W tej grupie są nazwy oparte na znaczeniu definicyjnym podstawy leksykalnej: *Bliskość*, ang. *Alliance* ‘przymierze’, *Między Nami*, *Słodko i Czule*, *Ciepło*. Taką konotację mają też nazwy życzliwych rytualnych międzyludzkich zachowań, np. powitań: hiszp. *Bom Dia* ‘dzień dobry’, niem. *Hallo*, wł. *Ciao, Ciao Bella* ‘cześć, piękna’, oświadczeń, np. wł. *Ti amo* ‘kocham cię’, hiszp. *Mucho Gusto* ‘miło mi cię poznać’. Niektóre obiecują jako pożądaną wartość już samą możliwość przebywania wśród ludzi, np. *Gwar*, *Szum*, *Szmery*, kawiarnia *Towarzyska*.

Wartości odczuciowe związane z dobrymi relacjami z innymi, zwłaszcza relacjami takimi jak przyjaźń, bliskość rodzinna lub sąsiedzka. Grupę reprezentują nazwy definicyjnie przywołujące takie wartości, jak: przyjaźń, np. *Dobry Kumpel*, *U Przyjaciół*, *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’ (wartości rodzinne są przywoływane dzięki konotacjom nazw pokrewieństwa: *Wujek Malo*, *U Szwagra*, *U Babci*, wł. *La Grande Mamma* ‘wielka matka’, wł. *Mamma Toscana* ‘matka Toskanii’, wł. *Padre* ‘ojciec’); *dobre* sąsiedztwo: *Sąsiedzi*, *Oberża Sąsiadów*, *U Ziomków*; gościnność: *Gościnna Chata*, *Huta Wita*, *Nakryto*.

W takich nazwach zawarta jest aprobata swoich, bliskich i odróżnienie się od obcych, co ustanawia opozycję o charakterze wartościującym swojskie – obce. Pozytywna wartość zależnie od kontekstu społecznego lub indywidualnych preferencji wiązana jest albo z członem *nasz*, *swojski*, albo przeciwnie – *inny*, *obcy*. Inność, odmienność jest bowiem w dyskursie kulinarnym wartościowana ambiwalentnie – dla jednych użytkowników to wartość pożądana, dla innych odrzucana.

Wartości odczuciowe związane z relacjami z innymi dotyczące ważności i prestiżu[2] – wyższy w hierarchii społecznej przeciwstawiony niższemu w hierarchii społecznej. Takie wartościowanie jest konotowane głównie przez użyte w nazwach lokali nazwy osobowe odnoszące się do pewnych zawodów lub funkcji o wysokim prestiżu albo nazwy miejsc związanych z tymi zawodami lub funkcjami. Kategorię wyższego prestiżu społecznego konotacyjnie przywołują nazwy osób występujące w badanych onimach typu *Baron*, *Ambasador*, *Imperator*, ang. *Grill King* ‘król grilla’ oraz nazwy miejsc w rodzaju *Loża*, konotujące m.in. obecność klienteli związanej z teatrem, w tym aktorów. Wprost do prestiżu odwołują się nazwy *Śmietanka Towarzyska*, *Śmietanka Nowohucka*, w których wykorzystuje się dwuznaczność słowa *śmietanka*, z jednej strony należącego do kategorii nazw produktów spożywczych, z drugiej mającego znaczenie ‘grupa ludzi wyróżniająca się lub uprzywilejowana w jakimś środowisku, najbardziej wykształcona, wpływowa lub zamożna’ (WSJP). Tu mieszczą się również nazwy rzekomo informujące pośrednio o typie publiczności odwiedzającej dany lokal i wykorzystujące snobistyczne skłonności niektórych klientów,

[2] W klasyfikacji Wernera Zilliga, omawianej przez Puzyninę (1992, s. 35–36), mówi się o tych wartościach jako hedonistycznych, związanych z wartością wpływu społecznego w związku z prestiżem społecznym.

FL.2026.14.2.01 s. 7 z 15

np. *Docent*, *Akademicka*, *Literacka*, *Bohema* ‘środowisko artystów prowadzących oryginalny tryb życia i buntujących się wobec panujących w społeczeństwie norm’ (WSJP).

Wartości odczuciowe i hedonistyczne związane z relacjami z innymi oraz z sytuacją zewnętrzną – dobre samopoczucie, swoboda, zabawa, przyjemne spędzanie czasu przeciwstawione złemu samopoczuciu, skrępowaniu, nudzie i rutynie

Tej kategorii wartości nie ma w klasyfikacji Andrzeja Grzegorczyka. Tymczasem jest wiele onimów dzięki swemu znaczeniu definicyjnemu wprost promujących dobrą zabawę lub ewokujących zabawę jako wartość na zasadzie konotacji, np. *Bal*, *Figle*, *Fidrygałki*, *Folga*, *Szał*, *Szalej Cafe*, *Fantazja*, *Zakręcona*.

Oprócz tego w nazwach zawarte jest odwołanie do takich wartości i przyjemności, jak: poddanie się miłemu nastrojowi, np. *Domowy Klimat*, *Krakowskie Klimaty*, *Klimaty Południa*, *Domówka*; zanurzenie się w atmosferę tajemniczości, oderwanie się od szarej codzienności, np. *Bajka*, *Zaćmienie*, *Zaginiony Świat*, *Magia*, *Czary*, *Czarodziej*; poczucie szczęścia, wolności, np. *Wesoła*, *Weselcie Się*, *Przylądek Dobrej Nadziei*, *Fortuna*, *Fortuna Bis*, *Passa*, *Hamsa*[3], ang. *Liberty* ‘wolność’, port. *Feliz* ‘szczęśliwy’. Kilkanaście nazw ewokuje jakiś rodzaj tajemnicy, ukrywania czegoś zakazanego, co wzbudza ciekawość, np. *Zagadka*, *Sekret*, *Alibi*, *Tabu*, *Pokusa*, franc. *Le Scandale* ‘skandal’, ang. *Gossip* ‘plotka’. Choć niektóre onimy brzmią jak nazwy antywartości, np. *Plotka* czy *Skandal*, to z perspektywy współczesnej, hedonistycznej, prowokacyjnej kultury, łamiącej wszelkie zakazy, okazują się w nazwach lokali nośnikami pożądanych wartości.

Wartości odczuciowe związane z sytuacją zewnętrzną, a mianowicie z poczuciem swobody, swojskości – swojskość, nieoficjalność sytuacji przeciwstawiona obcości, oficjalności

Pożądaną wartością jest to, aby czuć się w lokalu gastronomicznym dobrze, swobodnie, jak u siebie, otaczać się tym, co znane, swojskie. Chodzi też o unikanie skrępowania, mogącego towarzyszyć przebywaniu w lokalach luksusowych lub takich, w których wszystko jest nieznane, a więc czasem nie wiadomo, jak się zachować, w jaki sposób jeść pewne nowe potrawy itp. Swojskość przywołują konotacje nazw zawierających określenia pewnych zwykłych, często spożywanych w Polsce potraw, np. *Dobra Kasza Nasza*, *Kluska na Placu*, *Marchewka z Groszkiem*, *Ogórek i Marchewka*, *Od Jajka do Jabłka*, *Uszka Kuszą*, *Zalewajka*, *TuŻurek*, *Zapieksy i Kebsy*[4], oraz miejsc, np. *Zapiecek*, *Stary Piec*. Kategoria swojskości łączy się często z kategorią wiejskości, o czym świadczą nazwy przywołujące wiejskie realia, np. *Pierogowa Chata*, *Gościnna Chata*, *Chłopskie Jadło*, *Swojskie Jadło*.

Liczne nazwy na zasadzie przekory wobec tych konotujących luksus pochodzą od słów oznaczających najzwyklejsze, codziennie używane utensylia kuchenne: *Czarka*, *Micha*, *Filiżanka*, *Talerz*, *Szalone Widelce*, *Kufle i Widelce*, *Szklanki*, *Sensei Wok*, wł. *La Forchetta* ‘widelec’.

[3] *Hamsa* to nazwa popularnego na Bliskim Wschodzie talizmanu przynoszącego szczęście i chroniącego dom przed złymi urokami – tzw. dłoń Fatimy. Symbol ten jest szeroko znany nie tylko w kulturze żydowskiej, lecz także w islamie (Wikipedia, b.d. (a)).

[4] To potoczne nazwy zapiekanek i kebabów.

Ten podzbiór jest swobodnie rozbudowywany w kierunku nieraz celowo zaskakującym, np. *Spodek*, *Foremka*, *Korba i Młynek*, *Papierowy Kubek*, *Dziórawy* (sic!) *Kocioł*, *Nowohucki Słoik*[5]. Zwłaszcza nazwy wykorzystujące leksykę potoczną dobrze służą konotowaniu swobodnych, nieoficjalnych sytuacji, które mają charakteryzować lokal, np. *Nalej se*, *Weźże Krafta*, *Najlepiej Smakuje na Polu*, *Pycha Micha*, *Miski na Lea*. Obecnie niektóre grupy klientów wolą lokale o swobodnej atmosferze, bo w takich czują się lepiej, mniej oficjalnie; to do takich odwiedzających lokale adresowane są nazwy w formie prostych komunikatów: *Frytekniema*, *Kiełbasa i sznurek*[6], *Lubieto*, *Fusy i Okruchy*.

Do tej samej grupy należą tworzone seryjnie nazwy w formie wyrażenia z przyimkiem *u*, np. *U Doroty*, *U Jacka*, *U Ryśka*, *U Stasi*, *U Zosieńki*, *U Babci Maliny*, *U Babci*, *U Szwagra*, *U Włocha*, *U Ziomków*, *U Przyjaciół*. Takie konstrukcje w podstawowym, nieproprialnym znaczeniu pośrednio lokalizujące, bo wskazujące na osobę właściciela/właścicielki i odpowiadające na pytania *gdzie?*, *u kogo?*, są charakterystyczne dla języka potocznego. Jako takie wprowadzają atmosferę luzu i pewnej familiarności.

Wartości społeczne związane z poczuciem i określaniem swej tożsamości prowadzą do odróżniania w nazwach lokali tego, co nasze, polskie, od tego, co inne i obce, a w mniejszej skali – tego, co lokalne, czyli w naszym przypadku krakowskie, od tego, co ogólnopolskie.

Polskość jako wartość

Polskość jest eksponowana w nazwach: *Polonus*, *Polonia*, *Polska*, *Polski Stół*, *Polskie Pierogi*, *Polska Gąska*, *Polskie Nastroje* oraz *Staropolska*, *Sarmacka*. Jak widać, tę wartość wprost nazywa przede wszystkim przymiotnik *polski* lub nazwa rzeczownikowa *Polska* i jej warianty. Tu, wydaje się, można też włączyć nazwę *U Ziomków.*

Lokalność jako wartość

Lokalność w badanym zbiorze wybrzmiewa w nazwach wykorzystujących wprost rzeczownik *Kraków* i jego obcojęzyczne warianty, np. *Krakoff-Road*, nazwy osobowe, np. lokale pod szyldem *Krakowiacy*, *Krakus*, przymiotnik *krakowski*, np. *Krakowskie Klimaty*, lub cząstkę *Krak*, np. *Krak Rest.* Związek z Krakowem ma też zonimizowany frazeologizm w nazwie *Krakowskim Targiem*.

W onimach zabarwionych lokalnością, czymś, co jest krakowskie, przywoływane są imiona i/lub nazwiska postaci związanych z Krakowem, np. *Copernicus*, *Matejko*, *Wyspiański*, tytuły dzieł ich autorstwa, np. *De Revolutionibus*, czy utworów literackich dotyczących

[5] *Słoik*, oprócz tradycyjnego znaczenia odnoszącego się do szklanego pojemnika, w ostatnich latach stał się nieco pogardliwą nazwą ‘osoby mieszkającej i pracującej lub studiującej w dużym mieście, ale mającej rodzinę na wsi lub w małej miejscowości, w której spędza czas wolny od pracy albo nauki’ (WSJP). Nowe znaczenie jest wynikiem metonimii, ponieważ takie osoby często przywożą z sobą do miejsca zamieszkania otrzymane od rodziny z małej miejscowości słoiki z jakimś jedzeniem.

[6] Nazwa nawiązuje do popularnej dziecięcej rymowanki: „Jurek, ogórek, kiełbasa i sznurek”.

FL.2026.14.2.01 s. 9 z 15

Krakowa, np. *Krakowiacy i Górale*[7], *Wesele*, *Królowa Przedmieścia*[8], *Szalona Lokomotywa*[9], ponadto nazwy wykreowanych w Krakowie postaci fikcyjnych, np. *Filutek*[10]. Niekiedy nazwy podkreślają przynależność Krakowa w przeszłości w ramach monarchii austro-węgierskiej do regionu Galicji, np. restauracje *Galicyjska*, *Galicja Smaków*, wtedy lokalność splata się z inną wartością, jaką jest historia i tradycja tego miejsca. 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 związanej z folklorem miejskim postaci historycznej – miejskiego młodego łobuziaka. 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 Najlepiej* należy do tutejszych regionalizmów. Onim *U Fiakra* z kolei zawiera krakowski regionalizm leksykalny nazywający dorożkarza.

Niektóre onimy eksponują regionalne cechy tutejszej wymowy, np. nazwa *Po Krakosku* jest zapisywana w sposób niezgodny z ortografią, ale celowo oddający uproszczoną wymowę grupy spółgłoskowej *-wsk-*. W nazwach *Weźże Krafta*, *Weselże Się* pojawia się typowo krakowski rozkaźnik z partykułą wzmacniającą *-że* na końcu. Także nazwa *Turlaj Klopsa* motywowana jest wyrażeniem popularnym w krakowskiej odmianie gwary młodzieżowej. Krakowski regionalizm uwidoczniony został też na jednym z szyldów – chodzi o nazwę pieczywa *Weka*.

Jak widać, wiele nazw aktualnie promuje miejscowe, lokalne klimaty; uznano za wartość to, co wyróżnia Kraków na tle innych miast w Polsce i Europie[11].

Wartości estetyczne

Istotną grupę tworzą onimy odwołujące się do wartości estetycznych, czyli ocen w kategoriach piękny – brzydki, a raczej taki, który się aktualnie podoba lub nie podoba pod względem estetycznym, związanym z wyglądem. Chodzi głównie o wystrój lokalu i styl, w jakim utrzymane jest wnętrze. Ta kategoria czasem zazębia się z kategorią wartości

[7] *Cud Mniemany, czyli Krakowiacy i Górale* – „wodewil z muzyką Jana Stefaniego do libretta Wojciecha Bogusławskiego, wystawiony w niedzielę 1 marca 1794 roku w Teatrze Narodowym w Warszawie. Uważany za pierwszą operę narodową" (Wikipedia, b.d. (b)).

[8] *Królowa Przedmieścia* – „wodewil autorstwa Konstantego Krumłowskiego, wystawiony po raz pierwszy w 1898 r. w teatrzyku »Pod Słońcem«, mieszczącym się w Parku Krakowskim"; utwór cieszył się swego czasu ogromną popularnością (Wikipedia, b.d. (c)).

[9] *Szalona lokomotywa* – musical Krzysztofa Jasińskiego, wystawiony po raz pierwszy w Krakowie 17 sierpnia 1977 r. (Wikipedia, b.d. (d)).

[10] 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 (MOCAK, b.d.).

[11] 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 (2010): „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" (s. 400).

społeczno-ekonomicznych wyrażających się w opozycji: luksusowy, odświętny – zwykły, codzienny, powszedni. Nazwy tego typu wartościują wygląd i wystrój lokalu, jednocześnie odwołują się do kategorii mody, np. onimy *Industrialna*, *Loft* nawiązują wprost do aktualnych trendów w sztuce urządzania wnętrz. Z jednej strony mamy onimy w znaczeniu definicyjnym lub konotacyjnym opisujące lokale luksusowe, np. *Stylowa*, z drugiej strony zaprzeczenia tych nazw odnoszące się do lokali skromnych, np. *Domówka*. Jako osobna grupa wyróżniają się onimy promujące rustykalny, wiejski wygląd lokalu, np. *Chata*, *Stodoła*, *Drewutnia*, *Spichlerz*, *Krakowska Koliba*. W ten sposób ustanawiana jest kolejna wartościująca opozycja: wiejski – miejski. Liczne przykłady są antytezą onimów konotujących lokale luksusowe, onieśmielające zwykłych ludzi. To do nich adresowane są nazwy wskazujące na niepretensjonalny wygląd i typ lokalu, np. *Szynk*, *Bufet*.

Ciekawym zjawiskiem jest promowanie w nazwach cech wystroju charakterystycznych dla minionej epoki, czyli czasów PRL-u, np. *Lastrico*, *Wysoki Połysk*[12], *Fornir*. Nazwy te świadczą o nostalgii użytkowników nazw do czasów młodości, czyli czasów PRL-u, oraz o modzie na to, co wiąże się z tymi czasami. Mogą być chyba uznane za wykładniki dodatniego wartościowana tej stosunkowo świeżej polskiej tradycji i historii.

Wartości obyczajowe związane z tradycją

Wśród badanych onimów pewna grupa reprezentuje wartości obyczajowe związane z tradycją, przede wszystkim z tradycją polską bądź tradycją regionalną, lokalną, która oceniana jest pozytywnie, np. *Staropolska*, *Sarmacka*. Taką funkcję mają onimy z wartościowaniem zawartym w znaczeniu definicyjnym podstawy: *W Starej Kuchni*, *Tradycyja*, *Dawno Temu na Kazimierzu*. Nośnikiem wartości tradycji staje się czasem celowa dawna pisownia niektórych słów, np. *Tradycyja*. Wyczytanie takiego wartościowania wymaga jednak pewnej wiedzy historycznej, opiera się bowiem na konotacjach m.in. nazw geograficznych, nazw postaci historycznych, np. w Krakowie dotyczy to restauracji *Wierzynek*, *Hawełka*, kawiarni *Jama Michalika*, czy użytych w nazwie historycznych nominacji, np. *Galicja*. W rezultacie wyłania się wartościująca opozycja: stare – nowe, w której wyżej oceniane jest to, co stare, dawne, tradycyjne. Nakłada się na nią inne wartościujące rozróżnienie typu stare, czyli dobrze znane, swojskie – nowe, czyli nieznane, obce. I znów indywidualne wybory opowiadają się za wyższą oceną jednego lub drugiego członu takiej opozycji.

Wartości obyczajowe związane z modą

Dość licznie reprezentowane są nazwy odnoszące się do wartości obyczaju i mody, wyróżnionych przez Puzyninę (1992, s. 166). Są to wartości oparte na dążnościach konformistycznych człowieka, polegające na przystosowaniu się społecznym. Wartości obyczajowe łączą się „z przyzwyczajeniem, konserwatyzmem", jak pisze Puzynina (1992), „a w przypadku mody – z właściwą jej zmiennością" (s. 166). Wartości obyczajowe związane z modą wyrażają się w ocenach modny – niemodny, często tej opozycji towarzyszy rozróżnienie na nowy, aktualny i stary, przestarzały, staromodny. Oceny tego rodzaju wiążą się

[12] Por. hasło *na wysoki połysk* 'mocno błyszczący' (WSJP).

FL.2026.14.2.01 s. 11 z 15

z nazwami na poziomie ich znaczeń konotacyjnych, które są zmienne, czasami słabo ustabilizowane i na dodatek częściowo różne dla różnych grup odbiorców. Aktualnie modne są choćby, zwłaszcza wśród młodych, restauracje wegetariańskie i wegańskie, co sprawia, że onimy gastronomiczne nazywające wprost taki rodzaj potraw są nośnikami mody ocenianej pozytywnie, np. *Vegab*, *Vegano Cafe*, *Van Groch Vegan*, *Green Day*, *Zielono Mi*. Moda jest też bardzo silnie powiązana z rodzajami kuchni narodowych oferowanych w poszczególnych restauracjach. Odpowiednie konotacje nazw ewokujące kuchnię włoską, francuską, japońską są zatem nośnikami wartości obyczajowych łączonych z modą. Moda może dotyczyć wręcz jednej, określonej potrawy, tak jest, jak się wydaje, z restauracjami oferującymi ramen, noszącymi nazwy *Akita Ramen*, *Kinki Ramen*, *Funky Ramen*. Ponadto moda może być powiązana z określonymi miejscami w mieście – dzielnicami, ulicami lub konkretnymi adresami. Dlatego nawet nazwy lokalizujące, pozornie pod względem aksjologicznym neutralne, mogą w sferze konotacji i pragmatycznej interpretacji odnosić się do wartości, najczęściej pozytywnych. Znajomość hierarchii wartości pod względem kryterium mody jest oczywiście dostępna jedynie dla tych klientów, którzy interesują się branżą gastronomiczną i śledzą aktualne trendy.

Wartości poznawcze[13] związane z różnymi rodzajami kuchni, zwłaszcza z kuchniami narodowymi i regionalnymi

Obecność w badanym materiale bardzo licznego zbioru obcojęzycznych onimów gastronomicznych rodzi pytanie, czy takie nazwy w ogóle są nośnikami wartości, czy nie. Rozpoznanie nazwy jako wyrażonej w konkretnym obcym języku kieruje uwagę odbiorcy ku poszczególnym nacjom, a w konsekwencji ku poszczególnym kuchniom narodowym. Tym samym forma językowa staje się nośnikiem takich wartości, jak inność, obcość, egzotyka. Obcojęzyczne nazwy łączą wartości poznawcze z wartościami społecznymi, polegającymi na celowym – pozytywnie odbieranym – wyrażaniu odmienności, obcości, inności. Obsługują biegun wartości związany z egzotyką i cudzoziemszczyzną, przeciwstawiony biegunowi związanemu ze swojskością, z tym, co znane, nasze, tutejsze. Ze względu na swą formę językową, a także do pewnego stopnia znaczenie, w tym znaczenie konotacyjne, nazwy lokali dają się rozpoznać jako anglojęzyczne, francuskojęzyczne, włoskojęzyczne, japońskojęzyczne itd. Z tego względu wiele z tych nazw konotuje określoną kuchnię narodową, a jej wartościowanie znów jest kwestią indywidualnych preferencji odbiorców. Jako przykład przytoczę nazwy włoskojęzyczne, wskazujące na kuchnię włoską: pochodne od nazw geograficznych, np. *Milano Ristorante*, *Sorrento*, *Tivoli*, *Vesuvio*, *Etna*; od imion i nazwisk, np. *Leonardo*, *Marco*, *Tina*, *Corleone* (zaczerpnięte z *Ojca chrzestnego*), *Soprano* (wzięte z serialu *Rodzina Soprano*); od stałych związków frazeologicznych lub apelatywów, np. *Cosa Nostra*, *Omerta*; od formuł konwersacyjnych, np. *Ciao*, *Ciao Bella*, *Ti Amo*; od wykrzykników, np. *Avanti*, itd. Jak widać, chodzi ogólnie o konotowanie włoskości przez przywołanie tego, co powszechnie jest kojarzone z Włochami. W zebranym zbiorze oprócz nazw lokali konotujących kuchnię włoską – onimy te zajmują drugą pozycję w rankingu

[13] Za wspomnianą wcześniej klasyfikacją wartości opracowaną przez Zilliga przez wartości poznawcze rozumiem wartości hedonistyczne dotyczące dobrego samopoczucia duchowego, określane jako wartości wiedzy i duchowego poruszenia (za: Puzynina, 1992, s. 36).

po dominujących nazwach anglojęzycznych – mamy nazwy wyrażone aż w 21 innych językach obcych. Pod względem frekwencji na trzecim miejscu plasują się nazwy francuskojęzyczne, następnie hiszpańskojęzyczne, dalej nazwy w językach azjatyckich: chińskim, wietnamskim i japońskim. Niekiedy są to onimy jedynie stylizowane na dany język obcy. Nazwy te służą pozytywnemu wartościowaniu innych, obcych, zwłaszcza egzotycznych kuchni narodowych i etnicznych.

Wartości poznawcze związane z kulturą, zwłaszcza z literaturą, filmem i ze sztuką, a zarazem wartości społeczne związane z prestiżem

Wartości poznawcze polegają na tym, że wartościowany obiekt zostaje zakwalifikowany jako coś, co poszerza naszą wiedzę o świecie i dostarcza nam danych, które są prawdziwe. Ta kategoria wartości jest wyrażana na zasadzie konotacji przez nazwy pochodne od nazw własnych: imion i nazwisk twórców kultury, np. *Zazie* – popularna współczesna francuska piosenkarka, tytułów ich dzieł, czyli książek, np. *Paragraf 22*, filmów, np. *Pod osłoną nieba*, *Breaking Bad*, *Soprano*, piosenek, np. *Zielono mi*, imion lub nazwisk bohaterów literackich lub filmowych, np. *Cyrano de Bergerac*, *Gepetto* z *Pinokia*, *Corleone* (z *Ojca chrzestnego*). Tego typu nazwy umożliwiają odbiorcy albo powrót do znanych mu dzieł i postaci z kręgu twórczości kulturalnej, sprawdzenie swojej wiedzy i ogólnego kulturalnego obycia, albo poznanie tych wartości obcej kultury. Jedno i drugie przyczynia się do utrwalania i upowszechniania wspólnego kodu kulturowego. Nazwy wyrażają więc wartości poznawcze, wspierają obecność symboli kultury, zarówno wysokiej, jak i popularnej w przestrzeni publicznej. Znajomość pochodzenia niektórych z tych nazw może się wiązać z prestiżem społecznym, zatem w grę wchodzi kolejna z wartości z szerokiej kategorii wartości społecznych.

Wartości moralne

Choć jest to dyskusyjne, wydaje się, że pewne nazwy mają związek z wartościami moralnymi. Chodzi o te onimy, które promują żywność wegetariańską, wegańską lub ekologiczną. Uzasadnieniem takich preferencji jest dla niektórych postawa poszanowania otaczającego nas środowiska i niezabijania zwierząt w celu ich zjedzenia, co skutkuje decyzją, aby jeść tylko pokarm roślinny. Taka postawa ma na celu dobro wszystkich żywych istot, w tym zwierząt, ma więc wymiar moralny. Tę kategorię reprezentują nazwy z członami *eko-* i *vege-* typu: *Ekofit*, *Ekocentryk*, *Veganic*, *Vege*, *Vegab* (kontaminacja słów *vege* i *kebab*), *Vegano Cafe*. Wskazanie wprost na taką kuchnię zawarte jest w nazwach typu *Smaki Roślinne*, *Krowarzywa*, hiszp. *No Bones* ‘żadnych kości’, a pośrednio w onimach wprowadzających pojęcie czegoś zielonego, np. *Zielona Kuchnia*, *Zielone Pojęcie*, wł. *Cocina Verde* ‘zielona kuchnia’, ang. *Green Way*, *Green Day*. Przeciwstawną opcję żywieniową i światopoglądową promują jako wartość takie nazwy jak: *Rzeźnia*, ang. *Eat Meat*, *Just Meat*, *Meating Point*, *Beef’n Chips*.

Kryterium moralne może być ponadto stosowane do nazw, które przywołują kontrowersyjne lub wręcz jednoznacznie niemoralne zjawiska albo postacie historyczne bądź literackie. Nazwy te promują nie wartości, lecz antywartości, np. *Al Capone*, *Corleone*, *Cosa Nostra*, *Omerta*. Z punktu widzenia tego, co atrakcyjne w kulturze popularnej, nazwy te

mogą mieć jednak swój wydźwięk pozytywny jako ewokanty wiedzy o wytworach kultury, które zyskały sławę w świecie. Sam czynnik sławy staje się bowiem w naszych czasach wartością, niezależnie od tego, czy jest to dobra czy zła sława.

Podsumowanie

Nazwy lokali gastronomicznych są ważnym elementem dyskursu kulinarnego. W pewnej swej części są nośnikami różnych kategorii wartości. Na przykładzie onimów odnoszących się do krakowskich lokali można ustalić, jak wygląda świat wartości kryjący się w tych nazwach. Dominują wartości witalne i hedonistyczne związane z dobrym samopoczuciem, zarówno cielesnym, jak i duchowym. Ważne są też wartości społeczne i poznawcze, marginalnie ujawniają się wartości moralne. Składniki wartościujące zawarte w nazwach, w ich znaczeniach i konotacjach, prowadzą do ustanawiania następujących najczęstszych opozycji o charakterze oceniająco-wartościującym: głodny – syty; smaczny – niesmaczny; domowy – niedomowy; wspólnie – samotnie; tradycyjny – nowoczesny, modny – niemodny, prestiżowy – nieprestiżowy; ładny – nieładny; polski – obcy, swojski – egzotyczny; lokalny – ogólny; miejski – wiejski; znany – nieznany; luksusowy – zwykły itd.

Nazwy służą przywołaniu określonych wartości w dwojaki sposób, czyli albo wprost, dzięki znaczeniu leksykalnemu słów użytych w nazwie, albo nie wprost, dzięki różnorakim konotacjom. Badanie tej kategorii urbanochrematonimów pod kątem wartościowania stanowi ciekawy przyczynek do rekonstruowania systemu wartości współczesnych Polaków.

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* (s. 195–210). Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Bydgoszczy.

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* (s. 59–78). Wydawnictwo UWM.

Borowiak, P. (2021). *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej.* Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Breza, E. (1988). Nazwy lokali gastronomicznych w obecnym województwie gdańskim. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Prace Językoznawcze, 14*, 115–123.

Breza, E. (1998). Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy). W: E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia* (s. 343–361). Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN.

Dombrowski, A. (2015). Nazwy wrocławskich restauracji jako przykład urbochrematonimów – analiza semantyczna. *Językoznawstwo, 9*, 31–41.

Duszyński, H. (2011). Nazwy białoruskich kawiarni, restauracji i barów. W: M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności* (s. 169–178). Wydawnictwo UWM.

Fałowski, P. (2023). Nazwy lokali serwujących kawę w małych polskich i czeskich miastach. *Bohemistyka*, *2*(23), 241–254. https://doi.org/10.14746/bo.2023.2.6.

Gajewska, U. (2010). Nazwy lokali gastronomicznych w Rzeszowie. W: J. Lizak, E. Błachowicz (red.), *Rzeszów i okolice: język – historia – kultura* (s. 87–96). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Gałkowski, A. (2011). *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Kołodziej, A. (2024). *Tea time. On the names of teahouses, tea stores and (non)teas in the visual-linguistic perspective (based on the research material in Czech and Polish)*. https://repozytorium.uni.wroc.pl/Content/141275/PDF/Tea_time_On_the_names_of_teahouses_tea_stores_and_non(teas)_in_the_visual_linguistics_perspective_Summary_of_project_implementation.pdf.

Laskowska, E. (1992). *Wartościowanie w języku potocznym*. Wydawnictwo Uczelniane WSP [w Bydgoszczy].

Łuc, I. (2020). Nazwy górnośląskich kawiarni w orbicie kultury konsumpcyjnej. *Onomastica*, *64*, 149–166. https://doi.org/10.17651/ONOMAST.64.12.

Łuc, I. (2024). Konotacje wartościujące w odapelatywnych nazwach górnośląskich lokali gastronomicznych. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica*, *58*(2), 147–160. https://doi.org/10.18778/0208-6077.58.2.09.

Miodunka, W. (1968). Nazwy karczem polskich. *Językoznawca*, *18–19*, 86–93.

MOCAK. (b.d.). *Profesor Filutek 1948–1966*. Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOCAK. Pobrane 20 maja 2026 r. z: https://www.mocak.pl/sklep/produkt/profesor-filutek-1948-1966.

Oronowicz-Kida, E. (2020). Kociarnia, Psikawka, Szop, czyli nazwy kawiarni dla zwierząt w Polsce. W: M. Święcicka, M. Peplińska (red.), *Miasto – przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie, cz. 8* (s. 137–145). Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.

Palinciuc, E. (2010). W nazewniczym tyglu krakowskich restauracji, kawiarni, klubów. W: I. Sarnowska-Giefing, M. Graf (red.), *Miasto w perspektywie onomastyki i historii* (s. 391–401). Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk.

Pałka, P., Przybylska, R. (2025). Between local and global – names of restaurants in Poland, Germany and China. *Annales Universitatis, Pedagogicae Cracoviensis*, *20*, 281–296. https://doi.org/10.24917/20831765.20.17.

Paszko, M. (2020). Analiza semantyczna nazw białostockich lokali gastronomicznych. *Białostockie Archiwum Językowe*, *20*, 189–202. https://doi.org/10.15290/baj.2020.20.15.

Przybylska, R. (2002). Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni i restauracji. W: M. Skarżyński, M. Szpiczakowska (red.), *Rozmaitości językowe* (s. 247–255). Księgarnia Akademicka.

Puzynina, J. (1992). *Język wartości*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Siwiec, A. (2012). *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Starzykiewicz, A. (2014). Nazwy karczem – historia karczemnictwa, charakter użytkowy na przestrzeni wieków, tendencje nazewnicze. *Słowo. Studia Językoznawcze*, *5*, 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*, 126–143.

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*, *62*, 167–181.

Tomasik, S. (2016). Nazwy lokali gastronomicznych w Opawie. *Bohemistyka*, *16*(22), 125–132.

Wikipedia. (b.d.). (a). *Chamsa (symbol)*. Pobrane 25 maja 2026 r. z: z https://pl.wikipedia.org/wiki/Chamsa_(symbol).

Wikipedia. (b.d.). (b). *Krakowiacy i Górale*. Pobrane 20 maja 2026 r. z: z https://pl.wikipedia.org/wiki/Krakowiacy_i_G%C3%B3rale.

Wikipedia. (b.d.). (c). *Królowa przedmieścia*. Pobrane 20 maja 2026 r. z: z https://pl.wikipedia.org/wiki/Kr%C3%B3lowa_przedmie%C5%9Bcia_(wodewil).

Wikipedia. (b.d.). (d). *Szalona lokomotywa*. Pobrane 20 maja 2026 r. z: z https://pl.wikipedia.org/wiki/Szalona_lokomotywa.

Żarski, W. (2017). Ewolucja dyskursu kulinarnego i jego uwarunkowań kulturowych w polszczyźnie. W: W. Żarski (red.), T. Piasecki (współudz.), *Kuchnia i stół w komunikacji społecznej. Tekst, dyskurs, kultura* (s. 243–251). Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.

Żmigrodzki, P. (red.). (2012). *Wielki słownik języka polskiego PAN*. Pobrane 20 maja 2026 r. z: https://wsjp.pl (WSJP).