

Elżbieta Rudnicka-Fira  
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN, Kraków  
e-mail: erfira@wp.pl

## Natura jako element nominacyjny w kreacji nazw miejskich lokali gastronomicznych

### Nature as a nomination element in the creation of the urban gastronomic premises' names

The article attempts to examine the nomination of urban gastronomic establishments that use nature in its creations, a broadly understood nature that is an inseparable part of urban space.

**Słowa kluczowe:** lokale gastronomiczne, kreacja, nominacja, chrematonimy, nazwy, region, przestrzeń miejska, świat przyrody, natura, wartości, konotacje, asocjacje, reklama

**Key words:** gastronomic premises, creation, nomination, chrematonima, names, region, space urban, world of nature, nature, values, connotations, associations, advertising

Nazwy lokali gastronomicznych wpisują się w szeroko pojęty dział onomastyki, jakim jest chrematonimia. Literatura z tego zakresu jest bardzo bogata i wszechstronna, obejmuje bowiem nazewnictwo tego typu obiektów usługowych w szerokiej perspektywie i w różnych aspektach.

Niniejszy artykuł jest próbą spojrzenia na problem nominacji miejskich lokali gastronomicznych, wykorzystujących w swych kreacjach przyrodę (także szeroko pojętą naturę), która stanowi nieodłączny element przestrzeni miejskiej. Mieści się tu bowiem nie tylko świat roślin i zwierząt (fauna i flora), ale także niektóre zjawiska, obiekty i pojęcia geologiczne, astronomiczne, meteorologiczne, hydrologiczne, pewne nazwy geograficzne, kopaliny, skały, ukształtowanie terenu, zbiorniki wodne, mikrotoponimy itp.

Jak wiemy, w nominacji tego typu obiektów usługowych istotną rolę pełni reklama. Nasuwa się zatem pytanie, czy przyroda, szeroko pojęta natura mogą stanowić jej nośny składnik, i co za tym idzie – jak często owe elementy

są wykorzystywane w kreacji tych nazw? A ponadto – jakie wywołują konotacje i w związku z tym, jakie pełnią funkcje?

Badany materiał<sup>1</sup> pochodzi z dwóch odległych od siebie i różniących się, nie tylko geograficznie, ale także gospodarczo regionów Polski, tj. Śląska (miasto Żory – dalej: Ż) i pogranicza południowo-wschodniego (miasto Przemyśl – dalej: P). W związku z tym nasuwa się jeszcze jedno pytanie: czy w obu regionach (miastach) panują podobne tendencje w zakresie nominacji lokali gastronomicznych, i jaki udział w kreacji ich nazw ma przyroda? Czy można zatem mówić (w tym wypadku) o regionalizacji, czy jest to już tendencja podporządkowana szeroko pojętej globalizacji?

Współczesne nazwy lokali gastronomicznych stanowią ważny element przestrzeni miejskiej, zarówno językowy, społeczny, jak i kulturowy, co pokazały już liczne badania z tego zakresu (niektóre z nich rozszerzone o inne kategorie firm i zakładów handlowo-usługowych), zob. m.in. prace: Afeltowicz (2000), Biolik (2011), Brezy (1988), Duszyńskiego (2011), Jaros (2000), Przybylskiej (1992), Rogowskiej-Cybulskiej (2011), Rzetelskiej-Feleszko (1994, 1995, 2000, ), Rudnickiej-Firy (1996), Siwca (2001, 2003) i inne. Jest to kategoria nazw, które, jak twierdzi A. Siwiec powołując się na George'a Ritzera<sup>2</sup>, „dotyczą stale rozwijających się środków konsumpcji, uznawanych za charakterystyczne dla nowoczesnej cywilizacji” i stanowią zarazem „element codziennego otoczenia językowego człowieka” (Siwiec 2003: 261).

Nazewnictwo będące przedmiotem niniejszego opisu<sup>3</sup> zdradza pewne tendencje charakterystyczne dla tej kategorii nazw w ogóle, jak określone modele seryjne, struktury motywacyjne odwołujące się do danej branży, nazwy obce związane z potrzebą oryginalności, większego prestiżu, czy też typowo rodzime z nastawieniem na swojskość i tradycję. Powtarzają się one

---

<sup>1</sup> Materiał badawczy obejmuje ok. 117 nazw lokali gastronomicznych znajdujących się w Żorach – został wyekscerpowany głównie z wykazów dostępnych w Urzędzie Miasta Żory oraz z internetowego spisu znajdującego się na portalu [http://zory.com.pl/p,s,katalog\\_firm.html](http://zory.com.pl/p,s,katalog_firm.html); niektóre przykłady pochodzą także z bezpośredniej obserwacji ulic miasta. Natomiast nazwy przemysłowych lokali gastronomicznych (jest ich 131) zostały wyekscerpowane z książek telefonicznych oraz z *Panoramy Firm* (dla miasta Przemyśla i okolic), uzupełnione o nieliczne przykłady pochodzące z bezpośredniej obserwacji. Materiał z obu miast obejmuje lata 2000–2012 z późniejszymi (do roku 2015) weryfikacjami, dokonanymi na podstawie bezpośredniej obserwacji obu przestrzeni miejskich. Należy jednak pamiętać, że w ogólnej strukturze instytucji handlowo-usługowych zachodzą ciągle zmiany. Dotyczy to również lokali gastronomicznych, wśród których obserwujemy, że niektóre nazwy ulegały przekształceniom, inne zanikały, najczęściej wraz z likwidacją lokalu, lub powstawały nowe.

<sup>2</sup> Por. Ritzer 2001 – autor omawia środki konsumpcji jako miejsca, które umożliwiają nabywanie dóbr i usług.

<sup>3</sup> Przypomnijmy, że są to nazwy takich lokali gastronomicznych, jak: restauracje, karczmy, bary, gospody, puby, pizzerie, bistra, kawiarnie, rzadziej sale bankietowe oraz domy przyjęć.

niemal we wszystkich opracowaniach dotyczących tego typu firm usługowych, w różnych miastach, większych i mniejszych aglomeracjach. Podobnie jest też w Żorach i Przemysłu, skąd pochodzi badany materiał.

Przypomnijmy tylko pokrótce owe tendencje powtarzające się w obu miastach, gdyż celem niniejszego opracowania nie jest szczegółowa ich analiza. W kontekście bowiem tych nazw interesować nas będą, jak już wcześniej wspomniałam, nazwy wykreowane na bazie leksyki związanej z przyrodą, szeroko pojętą naturą, etc.

Zarówno w Żorach, jak i Przemysłu dość ekspansywną grupę stanowią nazwy lokali gastronomicznych utworzone od **antroponimów**. Są to nazwy pochodzące przede wszystkim od imion właścicieli, współmałżonków właścicieli, także ich dzieci – występują w formach oficjalnych, jak i zdrobniałych, hipokorystycznych, por. np.: *Adam, Sylwester, U Jurka, Basia, Halinka* (P); *U Jana*<sup>4</sup>, *U Ilony, Zośka, Bogusia, Bartek* (Ż). Pojawiają się również nazwy motywowane nazwiskiem właścicieli, jak np.: *Tomaszewska* (P) czy *Paluch, Siedlarz, Król* (Ż) i inne. Nie brak też nazw w rozmaity sposób skomponowanych z fragmentów imienia i nazwiska właściciela (zazwyczaj są to początkowe części tych antroponimów): *Ko-Land* (Konrad Landke), *Ankar* (Anna Karwot) czy *Artus*, gdzie do imienia Artur dodano pierwszą literę jego nazwiska *s* wymieniając ją z *r* (Ż). Podobny zabieg został zastosowany przy łączeniu początkowych fragmentów (głosek lub sylab) imion właścicieli, por. m.in.: *Maldom* (Malwina i Dominik), *Da Ba* (Dariusz, Barbara) (P). Ponadto nazwisko Fac zostało połączone z cząstką – *pol*, tworząc nazwę *Facpol* (P). Do nazw motywowanych antroponimami należałoby też włączyć onimy pochodzące od przezwisk właścicieli badanych lokali, np.: *U Starej, U Wiśni czy Idol* (P).

Tego typu nazwy konotują własność indywidualną, prywatność, odwołują się do stereotypowego myślenia, że to, co prywatne, to lepsze. Dzięki temu wzbudzają w kliencie zaufanie do lokalu, są świadectwem gwarancji i dobrej jakości, co też właściciel firmuje personalnie, własnym nazwiskiem bądź imieniem.

W obu miastach powtarzają się nazwy związane z **literaturą, historią, muzyką filmem**, jak: *Faust, Cascada* (niemiecka grupa muzyczna)<sup>5</sup>, *Pizzeria Faraon* (Ż), *Ramzes, Pod Szwejkim* (P) i in., także z **mitologią**: *Morfeusz, Olimp, Fenix* (P), *Dionizos, Venus* (Ż). Można tu jeszcze wymienić

<sup>4</sup> Nazw z przyimkami tu i dalej nie będę omawiać, gdyż nie są one przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule – zob. na ten temat pracę Sławomiry Tomaszewskiej pt. *Polskie mikrotoponimy motywowane wyrażeniami przyimkowymi*. Łódź 1996.

<sup>5</sup> Zob. też *Cascada* na s. 7.

nazwy wskazujące **na przeznaczenie lub ofertę lokalu**: *Bar Mleczny, Bar Szaszłyk, Warka (Ż), Kufel – Mini Bar, C.K. Pizza, Trap – Bar Przekąskowy, Absynt* i inne (P).

Wiele lokali gastronomicznych, zarówno w Żorach, jak i Przemyślu, nosi **nazwy obce**, pochodzące z różnych języków – najczęściej z angielskiego, włoskiego, ale też z tureckiego, francuskiego, chińskiego, przeważnie w oryginalnym brzmieniu, chociaż zdarzają się też nazwy spolonizowane lub stylizowane na obcość. Mają one, zdaniem większości właścicieli, podnosić prestiż lokalu, sugerują, że obiekt ma charakter międzynarodowy, wyróżnia się pewnymi cechami trudnymi do wyrażenia za pomocą polskich słów, symbolizują nowoczesność i otwarcie na świat. Oto niektóre przykłady: *Broker, Hollydey, Piccolo, Sing-Sing, Bistral, Cafe Melba* (P), *Fuss, Rest Café, Quick, Bizym Kebab, Hoang Long, Manhattan, Snack Bar* (Ż).

Poza tym, wśród badanych nazw występuje jeszcze wiele innych typów, które reprezentowane zazwyczaj przez sporadyczne przykłady, nie powtarzają się w obu miastach.

Nazwy lokali gastronomicznych, będące przedmiotem badań w niniejszym artykule, motywowane jednostkami leksykalnymi związanymi z szeroko pojętą naturą, nie są tak jednoznaczne i nastrożają niekiedy wiele trudności interpretacyjnych. Można je rozpatrywać z różnej perspektywy – przypisywać im motywację realistyczną, pragmatyczną, jak również można wiązać je z metaforą bądź metonimią. Nazwy interesujących nas obiektów mogą mieć także różną motywację językową, odwołującą się do słów z różnych zakresów realnoznaczeniowych. Wszystko to łączy się z funkcją, jaką mają spełnić w nazwach lokali, przybliżając i jednocześnie reklamując je konsumentowi. Interpretacja badanych nazw niekiedy jest oczywista, pokrywa się z informacją językową w niej zawartą, ale czasem trudno ją ustalić i dookreślić – ważne jest wtedy wyjaśnienie właściciela lokalu, autora nazwy (jeśli takie mamy), jaką miał intencję i przesłanie w momencie jej kreacji.

Zarówno w Żorach, jak i w Przemyślu spotyka się nazwy lokali motywowane słownictwem z **zakresu zoologii** (zwierzęta, gady), w dużym stopniu zwłaszcza z **ornitologii** (różne gatunki ptaków). Są to przeważnie motywacje realistyczne, opierające się na jakimś jednostkowym wydarzeniu, incydencie czy konkretnej sytuacji. Na przykład *Karczma Pod Czarnym Kotem* (Ż) wzięła nazwę od czarnego kota, którego posiada właścicielka, natomiast *Ptasie Gniazdo* (Ż) związane jest z pewnym incydentem, kiedy podczas remontu nowo nabytego lokalu właściciel znalazł ptasie gniazdo i tak też nazwał swoją restaurację.

Z kolei nazwa *Skorpion* (Ż) odwołuje się do znaczenia wyrazu *Skorpion* z zakresu astronomii ('gwiazdozbiór'), a właściwie astrologii, gdzie oznacza

jeden ze znaków zodiaku, potocznie zaś to ‘osoba urodzona pod tym znakiem’ (SJP) – jak wynika z wywiadu, chodzi tu o właścicielkę lokalu urodzoną pod znakiem Skorpiona.

Natomiast zoologiczny zakres realnoznaczeniowy tego wyrazu wraz z jego wszelkimi asocjacjami został wykorzystany w nazwie przemyskiego lokalu (*Skorpion*). Skorpion bowiem jako małe drapieżne zwierzę, żyjące w klimacie ciepłym i gorącym, przy czym niektóre gatunki mogą być niebezpieczne dla człowieka (SJP) – sprawia duże wrażenie, szczególnie na wielbicielach gorących klimatów i egzotyki oraz poszukujących mocnych doznań.

Także nazwa *Kameleon* (P) motywowana nazwą tropikalnego gada (kameleona), łatwo zmieniającego ubarwienie, konotuje pewną niezwykłość i egzotykę, wielobarwność, przybliżając jednocześnie ciekawe zakątki świata, w których gady te żyją, wywołując jednocześnie miłe skojarzenia estetyczne i poznawcze.

Podobnych wrażeń i doznań dostarczają nazwy *Struś* i *Tukan* (P), pobudzając wyobraźnię odbiorców poprzez konotacje związane z wyglądem, usposobieniem tych ptaków, jak również z niecodziennym, mało znanym, ciekawym ich środowiskiem naturalnym, chociaż możemy je spotkać także w Polsce (w ogrodach zoologicznych, a strusie także coraz częściej w specjalnych hodowlach).

Z kolei nazwy lokali takie jak: *Słowik*, *Dudek* czy *Pod Białym Orłem*, *Pod Bażantem* (P), wyraźnie kojarzą się z klimatem rodzimym, swojskością, bliskością, codziennością, spokojem, bezpieczeństwem, podobnie jak wymienione w nazwach ptaki – popularne, przyjazne i dobrze wszystkim w Polsce znane. Jedynie nazwa *Pod Bażantem* może mieć podwójną interpretację: odwołuje się nie tylko do konkretnego ptaka – bażanta, ale kojarzy się również z istniejącą nazwą pewnego gatunku piwa „Złoty Bażant”, a jak wiemy od właściciela, piwo jest głównym składnikiem konsumpcji w tym barze.

Wyraźną motywację realistyczną mają nazwy lokali gastronomicznych pochodzące od **nazw drzew i roślin**: *Jesion* (Ż) czy *Pod Lipami* (P) od drzew rosnących przed tymi obiektami, także *Wrzos* (Ż) – wzdłuż alejki prowadzącej do wejścia restauracji rosną wrzosi, a ponadto, jak wiemy z wywiadu, wrzosi są ulubionymi kwiatami właścicielki.

Podobnie jest z nazwą *Szuwarek*<sup>6</sup> (zdrobienie od szuwar z suf. *-ek* (szuwały, zwykle w l.mn.) (Ż) – lokal jest położony niedaleko stawu obrośniętego

<sup>6</sup> Pewnemu pokoleniu może kojarzyć się z Wodnikiem Szuwarem, bohaterem jednej z popularnych wówczas Dobranoceek, ale dla zdecydowanej większości odbiorców będzie to jednak deminutivum od „szuwar” (SJP podaje *szuwar*, *szuwały*, zwykle w l.mn.) – taką też wiedzę mamy od informatorów.

szuwarami, czyli roślinnością bagienną zakorzeniającą się na dnie płytkich wód (zob. SJP).

Natomiast w nazwie *Restauracja Papryka* (Ż) mamy odwołanie nie bezpośrednio do rośliny warzywnej, lecz do innego zakresu realnoznaczeniowego tego słowa, czyli do owocu tej rośliny, który spożywamy w postaci proszku jako przyprawę kuchenną (SJP), co wiąże się z motywacją nazwy podanej przez respondenta ('restauracja, w której podaje się dania z kuchni meksykańskiej, a papryka jest jej głównym składnikiem').

Nazwa baru *Mniszek* (P) sprawia wrażenie przypadkowej i niedopasowanej do tego typu obiektu (z racji współoznaczania i konotacji) – mniszek bowiem to roślina zielna, o łodygach wypełnionych mlecznym sokiem i o żółtych kwiatach, które po przekwitnięciu tworzą puchowe kule, mająca zastosowanie w lecznictwie (SJP). Jego przytulny, ciepły wygląd wywołuje daleko idące asocjacje, jak spokój, bezpieczeństwo, zacisze, lekki, łagodny nastrój, apeluje do poczucia humoru, stwarza określoną sytuację psychologiczną, oddziałując pozytywnie na konsumenta. Możliwe są tu też konotacje związane z nieujawnioną w nazwie lokalu drugą częścią nazwy rośliny „lekarSKI” (chodzi tu bowiem o *mniszek lekarski*, łac. *Taraxacum officinale*). Może ze względu na jego zdrowotne właściwości, potwierdzone w medycynie, lokal kojarzy się ze zdrową żywnością tu podawaną.

Z szeroko pojętą naturą można łączyć nazwy (ze względu na ich formę językową) związane z **meteorologią**, jak *Klimat* czy *Dobre Klimaty* (Ż), przy czym w obu przypadkach mamy do czynienia z homonimią – chodzi tu o klimat w znaczeniu przenośnym, wskazującym na 'nastrój panujący w jakimś środowisku, otaczający jakieś osoby, miejsca, zjawiska itp.' (SJP). Nazwy te oddziałują komunikacyjnie, stwarzając konotacje dobrego nastroju i atmosfery, która panuje w danym lokalu.

Podobnie, różnego rodzaju **kopaliny, minerały, kamienie szlachetne** będące częścią natury, zostały wykorzystywane do nominacji obiektów gastronomicznych; bezpośrednią motywacją w tym wypadku mogła być też biżuteria z nich wykonana i związane z nią wszelkie skojarzenia i konotacje, także w sferze przenośnej. Por. np. nazwę lokalu *Rubin* (P) od rubin 'kamień szlachetny o ciemnoczerwonej barwie, ceniony w jubilerstwie i przemyśle precyzyjnym', *Bursztyn* (Ż) od bursztyn 'kopalna żywica drzew iglastych z trzeciorzędu, występująca zwykle w formie nieregularnych kawałków barwy od jasnożółtej do brunatnej..., wydobywana z osadów morskich' (SJP), także *Perełka* (P) zdrobnienie od perła (z suf. *-ka*) 'kulisty lub nieregularny twór formujący się wokół obcego ciała na wewnętrznej powierzchni muszli lub w ścianie płaszczka wielu mięczaków, zwłaszcza perłopławów...' (SJP) lub bezpośrednio od deminutivum 'perełka'. Nazwy te wywołują różnorodne

skojarzenia – odmienność i niepowtarzalność, piękno, w pewnym sensie elegancję, bogactwo, luksus, staranność, przejrzystość, a tym samym miły nastrój. W przypadku nazwy *Bursztyn* do motywacji został wykorzystany bursztynowy kolor (co wiemy od respondenta) – wystrój lokalu jest utrzymany w kolorze bursztynowym. Może być tu też nawiązanie do koloru piwa, które jest głównym napojem serwowanym w tym barze.

Pewne **obiekty geograficzne, wytwory geologiczne** związane z ukształtowaniem terenu bądź właściwościami skorupy ziemskiej, były również inspiracją do kreacji nazw lokali gastronomicznych, por. takie nazwy jak: *Na Górcze, Podleśna, Oaza* (Ż), *Grota, Krater* (P), *Jama Bar* (Ż), *Cascada* (pisana przez „c”) i inne.

Nazwy *Na Górcze* czy *Podleśna* mają realistyczną, jednoznaczną motywację wynikającą ze znaczenia realnego tych wyrazów wraz z ich asocjacjami, wyraźnie bowiem wskazują na miejsce i położenie lokali (na górcze, małym wzniesieniu lub pod lasem).

Wiele pozytywnych konotacji o charakterze emocjonalnym wywołuje nazwa *Oaza* – nie tylko ze względu na swe podstawowe, geograficzne znaczenie ‘obszar na pustyni obfitujący w roślinność dzięki obecności wody’ (SJP), ale przede wszystkim ze względu na znaczenie przenośne ‘miejsce wyizolowane, w którym można znaleźć spokój, wytchnienie’ (SJP), por. też wyrażenie frazeologiczne „oaza spokoju” itp.

Pewną tajemniczość, niesamowitość, a nawet grozę konotują nazwy *Krater* i *Grota*, co wynika z ich realnego znaczenia: krater to ‘duże, lejowate zagłębienie na szczycie wulkanu, stanowiące wylot kanału, którym z głębi Ziemi wydostają się lava, gazy itp.’, krater wulkaniczny; może być też krater meteorytowy (wydrążenie w Ziemi po upadku meteorytu) lub księżycowy (SJP). Podobnie grota ‘wydrążenie w skale z wylotem na zewnątrz powstałe najczęściej na skutek działania wody; grota podziemna, skalna itp.’ (SJP). Bezpośrednim motywem nazewniczym stał się tu niewątpliwie kamienny wystrój (lokalu), usytuowanie w dole, gdzie panuje półmrok i tajemnicza atmosfera. Natomiast jama jako ‘znaczne wgłębienie w ziemi, loch, rozpadlina itp.’ (SJP) kojarzy się dodatkowo z ‘kryjówką zwierzęcia w ziemi, norą; borsucza, lisia czy krecia jama’ (SJP), co konotuje także przytulność i bezpieczeństwo. Nazwy te wywołują wiele asocjacji, przybliżają niewątpliwie miejsce, usytuowanie lokalu, jego wystrój i atmosferę, pobudzają wyobraźnię, co może przyciągać określoną grupę konsumentów szukających spokoju, pewnej izolacji, a także oryginalnych doznań.

Na szczególną uwagę zasługuje nazwa restauracji *Cascada* – chociaż powstała w procesie transonimizacji – bezpośrednią bowiem jej motywacją była nazwa niemieckiej grupy muzycznej *Cascada* (jak się dowiadujemy

od właściciela, stąd zmiana pisowni)<sup>7</sup>, to jednak może wywoływać inne skojarzenia i pośrednio nawiązywać także do natury. Por. kaskada w znac. ‘wodospad złożony z kilku spadków wodnych naturalnych lub utworzonych sztucznie’; łączą się z tym różne frazeologizmy, jak np. kaskada dźwięków, tj. ‘szybkie następowanie po sobie dźwięków zwłaszcza w muzyce’ (SJP), co ma w tym wypadku wyraźne uzasadnienie.

Nietypowe, wręcz zaskakujące dla lokalu gastronomicznego wydaje się określenie *Meteor* (P, Ż) – nazwa motywowana **astronomicznym pojęciem** meteor ‘światlny ślad znaczący na niebie drogę meteoroidu wpadającego do atmosfery ziemskiej, sprawiający wrażenie spadającej gwiazdy’ (SJP). Być może tego typu nazwy zwracają uwagę, bo stanowią swego rodzaju odstępstwa od normy, która, jak pisze Adam Siwiec: „daje o sobie znać za pośrednictwem różnych konwencji nazewniczych, realizowanych w zbiorach nazw odnoszących się do różnych branż handlowych” (Siwiec 2003: 266), a ponadto wzbudzają ciekawość i poprzez swą niedookreśloność i tajemniczość intrygują, zachęcając potencjalnego klienta do skorzystania.

Wśród badanego nazewnictwa pewne nazwy lokali gastronomicznych to **nazwy własne wtórne**, równobrzmiące z nazwami własnymi różnych obiektów geograficznych, toponimów, hydronimów, oronimów i innych. Ich motywacja oparta jest na różnorodnych asocjacjach, odwołują się bowiem do świata przyrody, szeroko pojętej natury (znajdują one jednak niewiele poświadczeń). Każda nazwa wywołuje inne skojarzenia, charakterystyczne tylko dla niej ze względu na obiekt, który nominuje – określony jego wygląd, ukształtowanie, przyrodę, naturę, krajobraz itp. Na przykład powszechnie znana w Polsce Gubałówka – wzniesienie w południowej części Podhala na północny zachód od Zakopanego, czy Krzemieniec – szczyt w Bieszczadach doskonale znany mieszkańcom Przemyśla i okolic, w procesie transonimizacji zmieniły denotata, stając się nazwami przemyskich lokali gastronomicznych (*Gubałówka* i *Krzemieniec*). Podobnie nazwa lokalu *U Biesa* (Ż) pochodzi od nazwy stawu, nad którym obiekt jest położony. W regionie wszyscy ten staw (wraz z jego otoczeniem przyrodniczym) doskonale znają, tak że motywacja jest tu bezpośrednia, realistyczna, natomiast dla obcych może być niejednoznaczna, nieczytelna, wywołująca zgoła inne skojarzenia.

Z kolei nazwa baru *Olimp* (P) może mieć w zasadzie podwójną motywację – przede wszystkim wywołuje asocjacje mitologiczne, kojarząc się z siedzibą bogów (z mitologii greckiej), ale także jako oronim przybliża konkretną górę

<sup>7</sup> Zob. też *Cascada* na s. 3. Nazwa ta stwarza możliwość dwojakiej interpretacji – inna może być dla właściciela, zaś inna dla odbiorcy, konsumenta. W dużej mierze zależy to od jego wiedzy, predyspozycji intelektualnych i osobowościowych, także od jego oczekiwań i potrzeb.

z jej charakterystycznym ukształtowaniem i roślinnością górską, typową dla ciepłego klimatu, panującego w Grecji.

Nazwa restauracji *Marmara* (P), będąc jednocześnie nazwą morza znajdującego się między Półwyspem Bałkańskim a Azją Mniejszą, wywołuje daleko idące asocjacje – kojarzy się z ciepłym morzem, jego naturą, orientem i egzotyką, owocami morza, sugeruje bowiem rodzaj podawanych w lokalu dań.

Można by tu jeszcze wymienić nazwy restauracji *Karpacka* czy *Lazurowa* (P), które pomimo iż mają formę przymiotników, odwołują się niewątpliwie na poziomie konotacji i asocjacji do obiektów, od których pochodzą (czyli Karpaty i Lazurowe Wybrzeże), przybliżając bogatą aurę przyrodniczą i fizjograficzną z nimi związaną. Nazwę restauracji *Lazurowa* można też wiązać z kolorem, lazurowym wystrojem lokalu.

Przedstawiona (wybiórczo) analiza nazw lokali gastronomicznych, obejmująca wąski zakres badawczy – dotyczy bowiem kategorii chrematonimów odwołujących się w swym procesie nominacyjnym jedynie do przyrody, szeroko pojętej natury, pozwala stwierdzić, że **przyroda w przestrzeni miejskiej jest obecna**.

Tego typu nazwy wśród innych kategorii nazewniczych w branży gastronomicznej w badanych aglomeracjach miejskich stanowią **niewielką grupę**: w Żorach ok. 14%, a w Przemyśle nieco więcej, ok. 18% wszystkich typów nazw obejmujących znajdujące się tam obiekty gastronomiczne. O tej niewielkiej nadwyżce (w Przemyśle) może decydować charakter miasta, jego położenie geograficzne, infrastruktura, być może większa regionalizacja itp.

Badany materiał wykazuje niewiele cech, które mówią o odwoływaniu się do regionu. Nazwy lokali gastronomicznych nie wykazują zasadniczych różnic między badanymi regionami (miastami), zarówno w odwoływaniu się do świata przyrody, jak i w zakresie innych typów nazw (które pojawiły się tylko wybiórczo, a nie były przedmiotem analizy w niniejszym artykule). Nie zauważa się też odrębności gwarowych ani regionalnych, charakterystycznych dla obu regionów, jedynie kilka onimów (*Krzemieniec*, *Karpacka* czy *U Biesa*) może poświadczać ową odmienność. Widać zatem, nawet w tak wąskim zakresie, dążenie do swoistej globalizacji.

Na podstawie danych statystycznych można wnioskować, że **przyroda nie jest najlepszym nośnikiem reklamowym**, a wiemy, że każda nazwa jako swego rodzaju komunikat o charakterze propozycjonalnym i funkcji pragmatycznej, ma za zadanie jak najlepiej reklamować firmę, którą reprezentuje, ponieważ jest głównym narzędziem komunikacji marketingowej, nastawiona na przyciągnięcie jak największego grona odbiorców (Zboralski 1995: 152; Naruszewicz 2000: 237).

Mimo to, jak widać, nazwy badanych obiektów gastronomicznych jako wyrazy, określenia, terminy (z zakresu przyrody, szeroko pojętej natury), użyte w nowym znaczeniu (neosemantyzmy), zachowują swoje pierwotne zdolności ewokowania określonych pojęć. Opierając się na wiedzy i doświadczeniu odbiorcy (potencjalnego klienta, konsumenta), drogą skojarzeń znaczeniowych, czasem pewnych aluzji, metafor, mogą wywoływać pożądane reakcje klienta, a tym samym jednocześnie reklamować.

Obserwacja badanych nazw lokali gastronomicznych pozwala stwierdzić, że są one tworzone poprzez wybór ze **słownictwa apelatywnego** (polskiego bądź obcego) oraz ze **słownictwa proprialnego**. W funkcji słownictwa onomastycznego używane są pojęcia, terminy, charakterystyczna leksyka dotycząca fauny, flory, astronomii, astrologii, geologii, meteorologii, nazw regionów geograficznych, oronimów, toponimów, hydronimów i innych określeń z zakresu przyrody, szeroko pojętej natury.

Niewiele poświadczeń w badanym materiale mają nazwy lokali gastronomicznych lingwistycznie związane z innymi nazwami własnymi, wobec których są wtórne. Powstały bowiem w procesie wtórnej nominacji (transnominacji), w wyniku której istniejąca już wcześniej nazwa własna otrzymała inną niż pierwotna, wartość denotacyjną.

Większą grupę nazw stanowią te, które zostały utworzone z jednostek wyrazowych (i syntagm) należących pierwotnie do apelatywnego złoza języka. Mimo że pochodzą z jednego zakresu pojęciowego – przyrody, szeroko pojętej natury – są zróżnicowane pod względem leksykalnym i znaczeniowym, zwłaszcza w zakresie konotacji. Owe wyrazy pospolite (z zakresu przyrody) występujące w funkcji nazw własnych nadawanych lokalom gastronomicznym, ze względu na swe określone pola znaczeniowe, wywołują określone, czasem daleko idące skojarzenia i asocjacje, wykorzystując niekiedy metaforę i metonimię, także aluzje. Nazwy tego typu konotują pewne wartości, które mają wywoływać pożądaną, pozytywną reakcję ze strony klienta, kojarząc mu się z tym, co najlepsze, komfortowe, profesjonalne, przyjemne, a czasem wręcz niesamowite i intrygujące, wzbudzające ciekawość.

Wśród analizowanych nazw, w umiarkowanym stopniu spotyka się **motywację realistyczną** – brak w nich jednak często identyfikacji i reklamy, jaką jest informacja o branży, nie są motywowane konwencjonalnie. Częściej nazwy te **wykazują motywacje metaforyczne** na zasadzie konotacji, asocjacji, które są kierowane zazwyczaj na kilka płaszczyzn semantycznych, a ich przekaz jest budowany zarówno na ich strukturze powierzchniowej, jak i głębokiej (Tokarski 1981). Opierają się też niekiedy **na aluzjach** do różnych sytuacji, miejsc i zjawisk.

Jedną z ważniejszych zasad organizujących nazewnictwo związane ze środkami konsumpcji jest – jak pisze Siwiec – „zjawisko specjalizacji nazw ze względu na dobór motywów słownych, w zależności od typu motywowanego obiektu” (Siwiec 2003: 267). Jak wynika z badanego materiału, czynnik przyrodniczy zawarty w nazwach lokali gastronomicznych nie spełnia tej roli, daleko **odbiega od takiej specjalizacji**, opierając się jedynie na rozległych konotacjach i asocjacjach bądź aluzjach.

Obserwacja badanych nazw wskazuje także pewne **elementy wartościujące**, wkomponowane nie tylko w ich strukturę znaczeniową, ale także w formalną (zob. też Rogowska-Cybulska 2011), co pozwala na budowanie pozytywnych asocjacji oraz kształtowanie wartości perswazyjnej tych chrematonimów. Są to np. przymiotniki (w tym wypadku – *dobry*) pełniące w nazwach funkcję określającą (*Dobre Klimaty*), jak również pewne rzeczowniki, zwłaszcza w formach zdrobniałych, deminutywnych (*Szuwarek* czy *Perelka*). Takie zabiegi mają na celu reklamowanie lokalu, nazwa bowiem przypisuje mu wartości i cechy pozytywne.

Jak już wspominałam, badane nazwy lokali gastronomicznych, zawierające w swych kreacjach elementy przyrody, może nie zawsze zrozumiałe dla klientów, zawierają jednak pewną perswazję działającą na uczucia, emocje i wolę odbiorcy (potencjalnego konsumenta). Pobudzają niejednokrotnie jego wyobraźnię, ciekawość, uruchamiają fantazję, zachęcając go, by wybrał ten właśnie, a nie inny lokal, sugerując jego indywidualność, prestiż i niepowtarzalność.

## Skróty

- in. – inne
- l.mn. – liczba mnoga
- m.in. – między innymi
- ok. – około
- por. – porównaj
- suf. – sufiks
- znacz. – znaczenie
- zob. – zobacz

## Literatura

- Afeltowicz B. (2000): *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie*. [W:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*. Red. M. Czachorowska, Ł. Szewczyk. Bydgoszcz, s. 195–209.
- Biolik M. (2011): *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn.

- Breza E. (1988): *Nazwy lokali gastronomicznych w województwie gdańskim*. „Zeszyty Naukowe UG Prace Językoznawcze” nr 14, s. 115–123.
- Dubisz S. (red.) (2006): *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa. (SJP).
- Duszyński H. (2011): *Nazwy białoruskich kawiarni, restauracji i barów*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn.
- Jaros V. (2000): *Konotacje semantyczne nazw częstochowskich pubów*. [W:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*. Red. M. Czachorowska, Ł. Szewczyk. Bydgoszcz, s. 341–357.
- Matusiak I. (2010): *Element wartościujący w określeniach identyfikujących firmy*. [W:] *Nazwy własne a społeczeństwo*. T. II. Red. R. Łobodzinskiej. Łask, s. 295–303.
- Naruszewicz A. (2000): *Nazwy własne w reklamie*. [W:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*. Red. M. Czachorowska, Ł. Szewczyk. Bydgoszcz, s. 235–243.
- Przybylska R. (1992): *O współczesnych nazwach firm*. „Język Polski” LXXII, s. 138–150.
- Ritzer G. (2001): *Magiczny świat konsumpcji*. Przeł. L. Stawowy. Warszawa.
- Rogowska-Cybulska E. (2011): *Rola słowotwórstwa w kształtowaniu wartości perswazyjnej chrematonimów (na przykładzie nazw gdańskich firm handlowych i usługowych)*. [W:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Red. M. Biolik, J. Duma. Olsztyn.
- Rudnicka-Fira E. (1996): *Pragmatyczny aspekt nazw własnych we współczesnej polszczyźnie użytkowej*. [W:] *12. Slovenská Onomastická Konferencia a 6. Seminár „Onomastika a škola”*. Zborník referátov. Zostavili M. Majtán a František Ruščák. Prešov, s. 68–74.
- Rzetelska-Feleszko E., (1994): *Najnowsze nazwy sklepów*. [W:] *Uwarunkowania i przyczyny zmian językowych. Zbiór studiów*. Red. E. Wrocławska. Warszawa, s. 133–142.
- Rzetelska-Feleszko E. (1995): *Nazwy łódzkich sklepów w 1994 roku*. [W:] *Wielkie miasto. Czynniki integrujące i dezintegrujące*. Red. D. Bieńkowska. T. II. Łódź, s. 118–129.
- Rzetelska-Feleszko E. (2000): *Nazwy firm – chaos czy system?* [W:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*. Red. M. Czachorowska, Ł. Szewczyk. Bydgoszcz, s. 99–112.
- Siwec A. (2001): *Z problematyki badań nad nazwami placówek handlowo-usługowych w Lublinie*. [W:] *Toponimia i oronimia*. Red. A. Cieślíkowa i B. Czopek-Kopciuch. Kraków, s. 383–392.
- Siwec A. (2003): *Nazwy sklepów i firm handlowych jako przedmiot badań onomastycznych*. [W:] *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość onomastyki*. Red. R. Łobodzińska. Wrocław, s. 261–270.
- Szymczak M. (red.) (1978–1981): *Słownik języka polskiego*. T. 1–3. Warszawa (SJP).
- Tokarski R. (1981): *Poziomy konotacji semantycznej*. [W:] *Język a Kultura*. T. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Red. J. Puzynina i J. Bartmiński. Wrocław, s. 45–51.
- Tomaszewska M. (1996): *Polskie mikrotoponimy motywowane wyrażeniami przyimkowymi*. Łódź.
- Zboralski M. (1995): *Nomen omen czyli jak nazwać firmę i produkt*. Warszawa.

## Summary

The article attempts to examine the nomination of urban gastronomic establishments that use nature in its creations, a broadly understood nature that is an inseparable part of urban space. In creating the names of studied service objects, elements of the natural world were used, coming from very different areas (including fauna, flora, geology, geography, meteorology, astronomy, hydrology, etc.). These names evoke different associations, contain usually a certain persuasion acting on the emotions and will of the recipient, thus obtaining marketing value. Material from two geographically and economically diverse regions of Poland (Silesia and the south-eastern borderland) was analyzed. It has few features that refer to the region.