

Katarzyna Burska

Uniwersytet Łódzki

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7693-1472>

e-mail: [katarzyna.burska@uni.lodz.pl](mailto:katarzyna.burska@uni.lodz.pl)

## Nazwy restauracji w łódzkim Orientarium proponowane przez internautów a współczesne tendencje onimiczne

**Names of restaurants in the Łódź Orientarium proposed  
by the Internet users vs. contemporary onymic tendencies**

### Abstrakt

Celem artykułu jest zweryfikowanie, które współcześnie obserwowane tendencje onimiczne w zakresie chrematonimów marketingowych dostrzec można w propozycjach internautów zgłoszonych do konkursu na nazwę restauracji w Orientarium w Łodzi, zorganizowanego na oficjalnym profilu miasta na Facebooku w lutym 2022 r. Podstawę badawczą stanowi 1200 kreacji nazewniczych. W analizowanym materiale wyróżniono następujące nazwy: nawiązujące do miejsca, w którym ma znajdować się lokal gastronomiczny; oparte na słownictwie z pola semantycznego jedzenie i kulinaria; eksponujące lokalność; wskazujące na właściciela obiektu; wykorzystujące szeroko rozumiane konotacje kulturowe, a także nazwy-postulaty, za pomocą których internauci manifestowali swoje poglądy. Wśród propozycji zabrakło przykładów, które obrazowałyby wystrój wnętrza czy charakteryzowały właściciela, z rzadka powoływano się na specjalizację w określonej kuchni czy serwowane potrawy. W wiele nazw wpisany był wykładnik wartościowania pozytywnego. Internauci wykorzystywali wszystkie możliwe formalne sposoby tworzenia onimów, tj. transnomiczność, onimizację, sięgali także po nowe wyrazy i nowe związki wyrazowe.

**Słowa kluczowe:** nazwy restauracji, chrematonimia marketingowa, motywacja nazewnicza, nazwy własne, Orientarium

### Abstract

The aim of the article is to verify which contemporary onymic tendencies of marketing chrematonymy can be seen in the names of restaurants submitted to the competition for a restaurant name in the Łódź Orientarium organized on the city's official Facebook profile in February 2022. The research base is 1,200 naming creations. The following names can be distinguished in the analyzed material: those referring to the place where the restaurant is to be located; those based on vocabulary from the semantic field 'food';

those highlighting locality; those pointing to the owner of the restaurant; those using broadly understood cultural connotations, as well as names-postulates thanks to which the Internet users manifested their views. The proposals lacked examples that would illustrate the interior design or characterize the owner, there were only few referring to specializing in a specific cuisine or dishes served. Many names contained positive evaluation. The Internet users applied all possible formal methods of creating onyms, i.e. transonymization (adding new lexical meaning to words), onymization (turning generic names to proper names), and also used new words and word combinations.

**Keywords:** names of restaurants, marketing chrematonymy, onomastic motivation, proper names, Orientarium

W opracowaniach onomastycznych podkreśla się, że współcześnie nazwa jest najkrótszym i zarazem najważniejszym komunikatem perswazyjnym, a także reklamowym (por. m.in. Afeltowicz 2000; Rutkowski 2003; Gajewska 2010; Gałkowski 2014, 2015; Mazur, Żebrowska 2018). Nie dziwi zatem fakt, że zwykle zatrudnia się specjalistów do spraw marketingu, których zadaniem jest stworzenie chwytliwej nazwy nowego produktu. Zdarza się jednak, że firmy czy instytucje oddają głos przeciętnym Polakom, by w ten sposób poprzez zabawę zaangażować odbiorców do współkreowania otaczającej ich rzeczywistości. Na tę drugą opcję zdecydowali się przedstawiciele Urzędu Miasta Łodzi. W lutym 2022 r. na oficjalnym profilu miasta na Facebooku ogłoszono konkurs na nazwę nowej restauracji mieszczącej się w Orientarium, które oferuje zwiedzającym możliwość oglądania flory i fauny naturalnie występującej na terenie Azji Południowo-Wschodniej.

Celem artykułu jest zweryfikowanie, które współcześnie obserwowane tendencje onimiczne w zakresie chrematonimów marketingowych dostrzec można w nazwach restauracji zgłoszonych do wspomnianego konkursu. Kluczowe będzie zbadanie motywacji, gdyż – jak zauważa Artur Gałkowski (2014: 64–65) – „Chrematonimia marketingowa jest dziś najbardziej dynamicznym polem kreacji nazewniczych, w którym motywacja nazewnicza odgrywa bardzo ważną rolę, decydującą, obok innych okoliczności, o sukcesie ekonomicznym desygnowanych obiektów”. Internauci zgłosili ponad 1200 propozycji, niektóre oczywiście się powtarzały. W ogłoszeniu nie podano, jaki rodzaj potraw będzie serwowany w lokalu, jedyną wskazówką dla użytkowników Facebooka była informacja o lokalizacji jadalni. Nie sprecyzowano też warunków konkursu, uczestnicy mieli zatem pełną dowolność w tworzeniu nazw.

Nazwy lokali, które serwują jedzenie i picie, są poddawane przez onomastów bacznej obserwacji. W artykule znajdziemy odwołanie zwłaszcza do prac powstałych w obecnym tysiącleciu jako tych, w których zobrazowane zostały aktualnie dostrzegalne sposoby kreacji onimicznych. Nie ulega bo-

wiem wątpliwości, że moda nazewnicza ulega zmianie i to, co było popularne w latach 90. XX w., niekoniecznie przyciągnie uwagę współczesnego odbiorcy. Wśród publikacji poświęconych badanej tematyce wymienić należy m.in. prace Beaty Afeltowicz (2000), Renaty Przybylskiej (2002), Eleny Palinciuc (2007), Urszuli Gajewskiej (2010), Marii Biolik (2011), Adama Siwca (2012), Adama Dombrowskiego (2015), Elżbiety Rudnickiej-Firy (2018), Izabeli Łuc (2020b), Małgorzaty Paszko (2020) czy Patryka Borowiaka (2021).

Ze względu na obszerność zgromadzonego materiału do analizy zostaną wybrane jedynie najbardziej charakterystyczne jednostki obrazujące omawiane tendencje<sup>1</sup>. Choć podstawę badawczą stanowią nie autentyczne nazwy, lecz jedynie ich propozycje, dla uproszczenia wyводу posłużono się wobec nich terminologią onomastyczną. Wszystkie analizowane propozycje podano w oryginalnej postaci. Jeśli jakiś przykład pojawił się więcej niż raz, zaznaczono to w nawiasie, informując o liczbie wystąpień<sup>2</sup>.

Nierzadko badacze przyglądający się wskazanym chrematonimom wyróżniają **nazwy lokalizujące** (por. Afeltowicz 2000: 203; Przybylska 2002: 251; Palinciuc 2007: 292; Gajewska 2010: 93; Dombrowski 2015: 34; Paszko 2020: 194; Borowiak 2021: 147), do których zaliczają bezpośrednio lub pośrednio motywowane topografią terenu, np. umiejscowieniem przy danej ulicy, w konkretnej dzielnicy, nad rzeką, w pobliżu charakterystycznych obiektów miejskich. Wyekscerpowany materiał przynosi liczne nazwy nawiązujące do miejsca, w którym ma się znajdować restauracja. Wszystkie onimy zaliczone do tej grupy zawierają komponenty wskazujące na położenie w ogrodzie zoologicznym. Magdalena Graf (2011: 113) podkreśla: „Odniesienie do takiego centralnego lub nadrzędnego obiektu w przestrzeni miasta jest zabiegiem chętnie wykorzystywanym przez kreatorów nazw [...]. Możemy tu mówić o swoistej morfologizacji miasta, o tworzeniu następných onimicznych derywatów”.

W najprostszej postaci miejsce przywoływane jest w pełnym brzmieniu: *Orientarium* (3), często wyraz ten ulega ucięciu: *Ori*, *Orient*<sup>3</sup> (11), *Orientum*.

---

<sup>1</sup> Kategorią, która przewija się w wielu propozycjach internautów, jest **odniesienie do świata przyrody**. Z racji rozległości zagadnienia pominięto ją jednak w niniejszym artykule, będzie przedmiotem odrębnego opracowania.

<sup>2</sup> Za tę samą uznano nazwę występującą w dwóch wariantach graficznych: pisaną w całości majuskułami oraz taką, w której wyłącznie pierwsza litera została zapisana majuskułą (np. *ORIENTUJ SIĘ* i *Orientuj się*). Gdy majuskułami wyróżniono tylko fragment wyrazu, uznano to za celowy zabieg graficzny i potraktowano jako osobną propozycję (np. *ORIENTUj się*).

<sup>3</sup> Nie musi to być oczywiście ucięcie wyrazu *orientarium*, lecz po prostu przeniesienie wyrazu *Orient* ‘w kulturze europejskiej: pojęcie odnoszące się do obszarów Azji oraz północno-wschodniej Afryki’ (SJP PWN).

Proponowane są także nazwy o charakterze przymiotnikowym: *Zoologiczna*, *Orientalna* (5), *Orientarna* (2), *ORIENTarna*.

Liczne pomysły łączą obie nazwy atrakcji przy ul. Konstantynowskiej w Łodzi, a zatem zoo i Orientarium, np.: *ZOO Orient*, *ZOOrient* (2), *Zoorient* (3), *Zoorientacja* (2), *ZOORientalna*, *Zoorientalna*, *Zoorientarium* (2), *ZoOrientatarium*, *Zoorientowa*, *Zoorientowana*, *Zoorientowani*, *Zoori*, *Orientzoo*, *Orient@Zoo*, *ORIENT-ZOO-MAX* (2), *Orient ZOO'm*, *Orium Zoo*. Czasem dodatkowo umieszcza się leksemy, które podpowiadają, jaka branża jest reprezentowana: *Restauracja Zoorient*, *ZoorientFood*, *ZOOrient smaku*, *Zoorientowani w kuchni*, *Zoorientowani w smakach*, *Zookuchnia orient*. Wiele nazw ma postać trybu rozkazującego, co mogłoby mieć dodatkową wartość impresywną: *Zoorientuj*, *ZOOrientuj się* (3), *Zoorientuj się* (3), *ZOOrientuj się co zjeść*, *ZOOrientuj się i zjedz*, *ZOOrientujmy się*, *Restauracja ZOOrientuj*.

Zarówno leksem *zoo*, jak i *orientarium*, a także ich derywaty łączone są z wieloma wyrazami z pola semantycznego jedzenie, co ma sugerować przeznaczenie lokalu: *Foodzoo*, *głodoZOOry*, *JedZOOonko* (2), *ZooFood* (2), *ZooGłodek*, *Zooszamka*, *ZooŻarcie*, *ZgastrOO*, *ZOO-JADKA*, *Zoologiczne gastro*, *Orient Gastro*, *Orient jedzonko*, *Orient kuchnia*, *Orient Menu*, *Orient na talerz*, *Orient NAŻARCIE*, *Orient żarcie*, *Orientalerz*, *Orientalna micha*, *Orientalne kąski*, *orientalne żarełko*, *orientEATarium*, *OrientFood* (3), *Orient-gastr*, *OrientSzama* (4), *OrientuJEMY*, *Orientżarło*, *Orifood*, *orJEMtarium*, *zOrientowani na szamę*, *zORIENTuj się na papu*. Szczególnie chętnie sięga się po leksem *smak* (lub – rzadziej – jego angielski odpowiednik *taste*), mający podkreślać właściwości serwowanych dań: *FiloZOOfia Smaku*, *Zoo Smaki* (2), *Smaki ZOO*, *ZOO-LO smaczek*, *Zoosmaczek*, *ORIENTALNY SMAK*, *Orientarium smaków*, *OrientTaste*, *ORIENTOSMAK*, *Orientsmakarium*, *Orient-smaku*, *Smaki orientarium*, *Smaki orientu* (2), *Smaki z Orientpaki*, *Orientalne smaczki*, *Orientalne smaki* (2). W niektóre kreacje wpisana jest pozytywna aksjologizacja: *BARdZOO dobre jedzenie*, *NieodZOOwnie pysznie*, *ZOOje-PYSZNE*, *Orient pyszotka*, *Orientalne MNIAM*, *ORIENTalne przysmaki*, *Przysmak Orientu*, *rarytasy z Zoo*.

Liczne przykłady wprost dzięki zestawieniom z wyrazami *bar*, *café*, *restauracja* (albo w wersji angielskiej *restaurant*) czy *bistro* wskazują, że jest to lokal gastronomiczny: *Zoo Caffé*, *ZOO-bar*, *ZooBistro*, *ZOOzwierzozBAR*, *Bistro Orient*, *Orient bar* (2), *ORI-Bar*, *Orient bistro*, *Orient Caffé*, *Orient Zoo Restaurant*, *OrientBar* (3), *Orient&Bar*, *Orientarium Restaurant*, *Orient-Restaurant*, *Restauracja Orient*, *Restauracja Orientacja*, *Restauracja Orientarna* (2).

Inne robią to pośrednio – za pomocą formantów charakterystycznych dla *nomina loci*<sup>4</sup> albo zrostów i kontaminacji z wyrazami oznaczającymi miejsce spożywania posiłków: *jedZOO**n**kownia*, *Zoojadłodajnia*, *Zoodajnia*, *ZOOARNIA W ŁODZI*, *Zookracja*, *Zoostauracja*, *Orientacja* (14), *ORIENTacja* (2), *Orientaracja*, *Orientauracja* (4), *ORIENTOWNIA*, *Orientówka* (2), *ORIENTuracja* (2), *Orient Dajnia*.

Leksem zoo jest wplatany do nazw konkretnych potraw, często eksponuje się go graficznie: *KisZOO**ny Śledź!*, *oZOO**ry*, *Talerz Zoopy*, *Zoolewajka* (2), *Zoopa* (4), *ZOO**pk**a*, *Zoopka*, *sZOO**arma*. Służy również do przekształcenia frazemów, np. *Coś na ZOO*(a)*b*, *Coś na Zoomb*, *Zoo Appetit*, *Ale ZOOBRE*, *doZOO**baczenia*.

Wiele nazw z komponentami nawiązującymi do ogrodu zoologicznego zawiera leksemy akcentujące, że jest to miejsce specjalnie wydzielone, w którym warto się zatrzymać: *Przystanek Zoo* (3), *Stacja Zoo*, *Zoostań*, *ZooStańTu*, *Orientalna przystań*, *OrientStacja* (3), *Orietstrefa*, *Orientstrefka*, *OrientZona*, *Przystanek Orientarium*, *Stacja Orient*, *orientalny zakątek*, *Zoolandia* (3). Podobnie należałoby zinterpretować kreację *Orient Rest*, gdyż – jak sugerował jej pomysłodawca – drugi człon ma pochodzić od ang. *rest* ‘odpoczynek’, nie jest zaś ucięciem wyrazu *restauracja*.

Jak zauważa Renata Przybylska (2002: 252): „badaną grupę obiektów wyróżniają nazwy motywowane branżą lokalu, czyli informujące o tym, że obiekt jest lokalem gastronomicznym”. Zalicza tu onimy, których bazą jest **słownictwo z pola semantycznego jedzenie i kulinaria**. O tak motywowanych propriach piszą też Beata Afeltowicz (2000: 203–204), Urszula Gajewska (2010: 92), Adam Dombrowski (2015: 36), Patryk Borowiak (2021: 45–46). W propozycjach internautów kategoria ta przejawia się m.in. tworzeniem neologizmów, których podstawę stanowi skrzyżowanie leksemu *Orientarium* informującego o lokalizacji z wyrazami odnoszącymi się do jedzenia, a zatem wskazującym na przeznaczenie miejsca<sup>5</sup>, tj. czasownikami

<sup>4</sup> Jak zauważa Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska (2014), współcześnie wiele nazw firm wpisuje się w kategorię *nomina loci*, a wyjątkowo produktywnymi morfemami są *-nia* (*-ownia*) i *-arnia*. Ewa Oronowicz-Kida (2018: 401), analizująca emporionimy w postaci nazw miejsc w przestrzeni handlowej polskich miast i w przestrzeni wirtualnej, następująco tłumaczy popularność i potencjał marketingowy tych formacji: „[...] tego typu nazwy niosą w sobie trudny do osiągnięcia obecnie element zaskoczenia odbiorcy, zaintrygowania go, wywołania emocji (nie zawsze pozytywnych) i w konsekwencji zainteresowania denotowanym obiektem”.

<sup>5</sup> Nazwy takie można by też interpretować jako neologizmy w formantem *-arium*, który jest charakterystyczny dla nazw miejsc, zwłaszcza „różnych pomieszczeń przeznaczonych do hodowli, obserwacji itd. różnego rodzaju żywych stworzeń”, a także różnego typu ogrodów, oraz nazw zbiorowych i nazw o funkcji lokatywnej (por. Kreja 1994: 151).

*konsumować: Konsumarium, pot. szamać: Szamarium, rzeczownikami gastronomia: Gastronomium (2); jadło: Jadłodarium; kulinaria: Kulinarium (3), także w zapisie przez q: Qulinarium; restauracja: Restarium (3), Restaurantarium, Restaurant-arium, Restaurarium (5); obiad: Obiadarium; pot. żarło: Żarłodarium; ang. rzeczownikiem food ‘jedzenie’: Foodarium, Foodtarium.*

W skład niektórych onimów wchodzi pieszczotliwe określenie jedzenia – *papu*. Mamy np. zestawienie i zrost z charakterystycznym elementem topografii: *Papu ZOO, Papuzoo*, czy dość tajemniczo brzmiącą nazwę: *PAPU-A-RAFURA*<sup>6</sup>. Dwukrotnie bazą gier słownych był wyraz oznaczający pomieszczenie dla papug. Grafizacja, tj. wyróżniony wersalikami nagłos, pozwala na nowe odczytanie propozycji *PAPUgarnia*, z kolei neologizm *Papusiarnia* (2) możemy sparafrazować jako ‘miejsce, gdzie się papusia’ – od pieszczotliwego czasownika *papupsiać*. Pewnego naddatku semantycznego można dopatrzeć się w przykładzie *Papujadalnia*, pierwszy człon powtarza bowiem treści, które łączą się z drugą częścią. Inne potoczne rzeczowniki oznaczające jedzenie – *szama* i *szamanko* – stały się podstawami chrematonimów: *SzaMa, Szama szamana, Szama u Zwierza, SZAMANko, Szamano*. Wyodrębniono także nazwy z członem *żarło*, kolejnym potocznym odpowiednikiem: *Żarłodajnia* przekazuje informację o funkcji lokalu, z kolei *Żarło na wypasie* zawiera dodatkowo wartościujące wyrażenie przyimkowe chętnie używane w slangu młodzieżowym. Spożywanie jedzenia – poprzez czytelne odniesienia do czasowników *pałaszować, przegryźć, karmić* i *gryźć* – eksponuje się także w egzemplifikacjach: *Pałaszownicy, Przegryzli, Tukarmio, TY GRYŻ*.

Wskazuje się również na specjalizację lokalu: *kuchnia egzotyczna, Kuchnia orientalna, Swojskie jadło, Egzotyczna (2), Egzotyczna przystań, Restauracja Exotica, Restauracja Tropikalna, Restauracja wegetariańska, ZOO-vege, Orient na Vege, Restauracja Wiejska*; podkreśla się jakość serwowanych potraw: *Przyłądek dobrego jedzenia, Przyłądek zdrowego jedzenia, Dobra karma (2), Wypasiona szama*. Pozytywne wartości konotują onimy *Wyżerka* i *Żaretko*.

Przywołuje się też rodzaje mięs bądź konkretne potrawy: *Dziczyzna, Kimchi, Satay, Słonina, Słoninka, Świerzonka orientalna, Świeże mięcho*. Raczej negatywne skojarzenia wzbudzałyby propria: *Padlina, Padlinożernia, Kanibalek*. Wśród propozycji przewijają się także przedmioty służące do przygotowywania i spożywania posiłków: *Potłuczone Gary, kociołek do syta, Widelec & łyżka, Salaterka*.

<sup>6</sup> Być może ma nawiązywać do Morza Arafura, będącego częścią Oceanu Spokojnego.



Specyfika miejsca może zostać podkreślona za pomocą wielowyzrazowych nazw, których komponentem jest leksem *smak*: *Głębia Smaków* (2), *Kraftowa Manufaktura Smaków*, *Ogród Smaków*, *ORIGAMI SMAKU*, *Pawilon smaku*, *Strefa Smaku*. Na przyjemne doznania zmysłowe zwraca się uwagę w przykładach: *Ambrozja*, *Bajkowa Pychotka*, *Jawajska uczta*, *KAWA*, *TRAWA*, *PYSZNA STRAWA*, *Przysmak*, *pychotka egzotyczna*, *Pyszotka*, *Rajska Przystań*, *Rajskie Przysmaki*. Zestaw ten uzupełniają związki frazeologiczne odwołujące się do serwowania i spożywania posiłków, nierzadko podkreślające walory potraw: *Coś na ząb* (2), *Małe co nieco*, *Niebo w gębie*, *Czym chata bogata*, *Palce lizać*.



Podstawą dużej grupy chrematonimów są wyrazy oznaczające przedmioty służące do karmienia zwierząt, a także jedzenie dla nich przeznaczone. Z jednej strony, dobór takiego słownictwa ściśle łączy się z lokalizacją restauracji, co może wzmacniać więzi z miejscem, z drugiej jednak zrównywanie ludzi ze zwierzętami może budzić u niektórych *nomen omen* niesmak. Być może nazwy takie proponowano w celach humorystycznych. Po pierwsze, w funkcji nazw restauracji występują leksemy oznaczające miejsca, w których umieszcza się pożywienie dla zwierząt, np. *Paśnik* (20), *Paśnik i Wodopój*, *Karmnik* (6), *Karmik*<sup>7</sup> (2), *Carmnik*, *Koryto* (9), *Korytko* (5), *Przy korycie* 🐶 – tu dodatkowo zwizualizowane za pomocą emoji, bądź się je pasie/tuczy: *Chlewnia*, *PASTWISKO* (2) oraz poi: *Wodopój* (3), *Nad Wodopojem* (2), a także same zdobywają pożywienie: *Żerowisko* (6). Do tego ostatniego nawiązuje również *ŻERorientu*, dodatkowo wskazujący na lokalizację. Podobnie jest w przykładach *Orientalne Korytko*, *Orientalny Paśniczka*, które wykorzystują zdrobnienia. Po drugie, przenoszone są określenia nazywające pożywienie dla zwierząt: *KARMA*, *Karma & Pasza*, *KarmaZOO*, *Nasza Pasza*, *Pasza od Barabasha* lub służące do ich przygotowywania: *Parnik* i podawania: *Micha*, *Pełna micha*. Tworzone są także od nich derywaty o charakterze neologicznym, jak: *Paszarnia*, *Pasznikarnia*, *Paszownik*, *Napaszarnia*, *Karmidelko*. Po trzecie, eksponowana jest sama czynność: *Pora karmienia* (10), *Karmienia Pora*, *Karmienie Pokazowe*, *KarmieNIEpokazowe*, *Popas* (2), *WYPASANIE*, *Wypas* (4). Ten ostatni wyraz może mieć dwojakie konotacje, oprócz pasienia zwierząt na pastwisku potocznie oznacza bowiem coś ocenianego pozytywnie (por. WSJP). Prawdopodobnie autorzy chcieli wykorzystać wieloznaczność. Podobnie jest w przykładach *Na wypasie* (3), *Wypasiony land* i *Full Wypas* (2). Przyciągający wzrok

<sup>7</sup> Warto podkreślić, że użytkownicy polszczyzny niejednokrotnie mają problemy z tworzeniem derywatu od czasownika *karmić*, o czym mogą świadczyć chociażby liczne pytania kierowane do internetowych poradni językowych. Wyraz *karmik* jest błędną formą.

zabieg zastosowano w chrematonimie *WyPaśnik*, będącym skrzyżowaniem wyrazów *wypas* i *paśnik*.

Ciekawą grupę stanowią nazwy, w których eksponuje się **lokalność**. Jest to współcześnie dość popularna technika nominacyjna, choć Magdalena Graf (2008: 597), zarysowując problematykę nazw kawiarni i restauracji w Poznaniu, zwróciła uwagę, że przykłady, w których jeden komponent ma regionalny charakter, są nieliczne. Chrematonimy marketingowe o śląskich podstawach wyróżniła Izabela Łuc (2020b), akcentując używanie gwary w celach promocyjno-reklamowych. R. Przybylska (2002: 253) podkreśla, że onimy oparte na słownictwie gwarowym konotują swojskość, familiarność i wiejskość. W badanym materiale można odnaleźć egzemplifikacje, w których umieszczane są elementy językowe charakterystyczne dla omawianego obszaru, czyli tzw. łodzianizmy. W dwóch zestawieniach pojawił się przymiotnik *galanty*, który oznacza ‘bardzo dobry, bardzo ładny’: *GALANTA Jadłodajnia, Galanty bigiel*. W drugim przykładzie dodatkowo zamieszczono wyraz *bigiel*, który stanowi – zdaniem Grażyny Habrajskiej (1992: 28) – świadectwo dziedzictwa kontaktów polsko-niemieckich w słownictwie łódzkim i ma dwa znaczenia: ‘fason, werwa’ oraz ‘deptak’. Regionalizmem łódzkim jest również *krańcówka*, oznaczająca pętlę linii tramwajowej bądź autobusowej. Zanotowano ją w trzech kreacjach: *Krańcówka, krańcówka pod Zwierzyńcem, Krańzoowka*. W dwóch ostatnich dodatkowo zaakcentowano nawiązania do miejsc przebywania zwierząt.

Lokalność może przejawiać się też wplataniem do chrematonimów komponentów nazywających elementy rzeczywistości związane z miastem. Najliczniej pojawia się nazwa łódzkiego osiedla Zdrowie, proponowany nim *Na Zdrowie* (6) jest dodatkowo tożsamy ze zwrotem grzecznościowym wypowiedzianym po spożytym posiłku bądź podczas wznoszenia toastu. Osiedle to zostało upamiętnione także w przykładzie *Przystanek na zdrowiu*. W wyniku transonimizacji powstała propozycja *Julianów*, nim ten jest identyczny z nazwą osiedla mieszkaniowego na Bałutach.

Liczne propozycje zawierały wprost nazwę miasta, w którym zlokalizowane jest *Orientarium*, bądź przymiotnik odmiejscowy. Próbę połączenia nazwy miejscowej i nowo wybudowanego kompleksu przy ogrodzie zoologicznym stanowią onimy: *Łódzka orientacja, Łódzki karmik przy orientarium, Łódzki Orient* (2), *Orient Łódź* (3), *OrientŁódź* (2), *Łódzozonarium, Łódź do Orientu, Łódź orientarna*. W przykładzie *Głodzinarium* dodatkowo dołączono leksem *głód*, neologizm ten powstał zatem ze skrzyżowania aż trzech elementów. Trzy komponenty: *głodny, łódź* i *godzilla* były podstawą pierwszego członu w nazwie *Głodzilla restaurant*. Ciekawe odniesienie do zoo znajdujemy w propozycji *Łódź  z o o  kna*, w której umieszczono elementy graficzne



mające obrazować części składowe chrematonimu. Deminutywną formą nazwy miasta może być *Łódeczka*, z kolei zanotowany dwukrotnie przykład *Łódka* (2) to prawdopodobnie przeniesienie nazwy rzeki, nad którą powstała osada przekształcona z czasem w miasto. Połączenie *ŁÓDŹ PODWODNA* może nawiązywać do rodzaju okrętu, lecz bardziej prawdopodobne jest to, że autor wykorzystał nazwę miasta i przymiotnik wskazujący na świat, który można oglądać w Orientarium, a zatem chciał wyzyskać wieloznaczność.

Internauci powołują się także na nieoficjalne nazewnictwo miejskie Łodzi. W przykładach *Paśnik jednoroźca*, *Pod Jednoroźcem* (2) odnotowano będące w potocznym obiegu określenie przystanku Piotrkowska–Centrum<sup>8</sup>. Pośrednie nawiązanie do tego miejsca odnajdujemy w onimie *Jednołódzka*, którego motywację przedstawiono następująco<sup>9</sup>: *Macie Jednoroźca to może miejcie Jednołódzką*. Wulgarnie przekształcenie nieformalnej nazwy przystanku przy al. Mickiewicza znajdziemy w przykładzie *Pod Bezduporoźcem*.

I. Łuc zwraca uwagę na fakt, iż posługiwanie się leksyką gwarową jest obecnie ważnym elementem polszczyzny konsumpcyjnej. Jak konstatuje: „w komercyjnych tekstach kultury nie tylko pełni ona rolę aksjologicznego (perswazyjnego) intensyfikatora tekstowego, ale jest też modalnym operatorem interakcyjnym, nieocenionym środkiem wyrażania ekspresji i formą umożliwiającą zbliżenie nadawcy do odbiorcy, zdobycia jego aprobaty i zaufania” (Łuc 2020a: 274). Wygląda na to, że użytkownicy Facebooka są świadomi tego faktu, o czym mogą świadczyć analizowane wyżej przykłady nie tylko z elementami słownictwa łódzkiego, lecz także odniesieniami do charakterystycznych punktów na mapie miasta.

Jako przejaw szeroko rozumianej lokalności należałoby także potraktować egzemplifikacje, których autorzy nawiązywali co prawda do osób i elementów rzeczywistości związanych z Łodzią, ale robili to raczej w sposób prześmiewczy, chcąc zwrócić uwagę na pewne fakty. Kreacje takie trudno uznawać za nazwy restauracji, ich wejście do użytku byłoby mało prawdopodobne. Internauci dają wyraz swojemu niezadowoleniu z powodu małej liczby miejsc parkingowych oraz wprowadzenia opłat postojowych: *Bez parkingowa*, *Bezparkingowo*, *WszystkieParkingiDoOkolaOrientarium-BędaPłatne*. Za pomocą kilku nazw akcentują zły stan nawierzchni łódzkich dróg: *Dziura* (2), *Dziura w drodze*, *DziurawaUć*, *Łódzkie dziurowisko*, *Dziurientarium*. W trzech ostatnich przykładach jednoznacznie wskazuje

<sup>8</sup> Jak pisze Justyna Groblińska (2020: 61): „Niejasna etymologia nazwy, można jednak przypuszczać, iż powstała z powodu tęczyowych kolorów wiaty przystanku kojarzonych z kolorowym światem jednoroźców ‘bajecznych zwierząt przedstawianych z długim rogiem pośrodku czoła’ – WSJP”.

<sup>9</sup> Wszystkie wypowiedzi internautów przytoczono w oryginalnej postaci.

się, do którego miasta bądź obiektu nawiązano w propozycji nazewniczej. Raz zaakcentowano ponadto inny problem na łódzkich ulicach, mianowicie nagromadzenie pojazdów w ruchu: *Pomiędzy dziurami a korkami*.

Komentujący sięgają także po imiona i nazwiska polityków – prezydent Hanny Zdanowskiej oraz radnego Mateusza Walaska. Odniesienie do tej pierwszej znajdziemy w przykładach: *Haneczkowo, Hanka, HankiDno, U Hanka, Drogo dzięki Hance, zdanowska i kolesie, Ze Zdanowską wśród zwierząt*, z kolei do drugiego: *Restauracja u Walaska, Szama u Walaska, WalasekGo, U Mateusza*. Jako intertekstualne jawią się propozycje *#MyNieWalczymyZzoo* i *Nie walczmy z ZOO*, nawiązują bowiem do słów Walaska z sesji Rady Miejskiej z 9 lutego 2022 r.: „nie ma co walczyć z zoo”.

Częstym motywem nazewniczym jest współcześnie **wskazywanie na właściciela obiektu**, zwłaszcza przywoływanie jego imienia (por. m.in. Afeltowicz 2000: 205; Przybylska 2002: 251–252; Siwiec 2012: 180). Internauci nie mogli wyszczególnić, kto konkretnie zarządza restauracją, gdyż nie było to w ogłoszeniu zaznaczone. Za wariant tej techniki nominacyjnej można jednak uznać chrematonimy, w których odwołano się do słonia Aleksandra mieszkającego w łódzkim ogrodzie: *Aleksander (3), Bar u Aleksandra, U Aleksandra, AleksOrient, U Alexa*. Niektórzy akcentowali to w komentarzu: *Od pierwszego mieszkańca Orientatium-slonia Aleksandra; jako prawdziwa wizytówka ZOO*.

Powszechny sposób nominacji stanowi **wykorzystywanie szeroko rozumianych konotacji kulturowych**. Tendencja ta uwidacznia się choćby w badaniach nazw lokali gastronomicznych w Białymstoku (Paszko 2020: 195) i na krakowskim Kazimierzu (Palinciuc 2007: 295), wrocławskich restauracji (Dombrowski 2015: 33), górnośląskich kawiarni (Łuc 2020b: 162) czy polskich i bułgarskich firmonimów (Borowiak 2021: 153–154). W zebranych materiale przejawia się ona na kilka sposobów: znajdujemy nawiązania do tytułów dzieł literackich, programów telewizyjnych, bohaterów filmów i seriali, postaci mitologicznych. Co warte podkreślenia, autorzy propozycji onimicznych bardzo często przywoływali teksty kultury w jakiś sposób związane ze zwierzętami. Kilkukrotnie wykorzystano leksem *arka*; jak akcentowano we wpisach – miał on odwoływać się do biblijnego potopu i Noego, który ocalał siebie, rodzinę i niepełny gatunki zwierząt. Komentujący tak wskazywali motywację: *Że względu, że jest tam dużo zwierząt, „Arka”. Może być nawet Noego!; Może skoro to Zoo w Łodzi to „ARKA NOEGO?”*. Wyraz ten występował w nazwach samodzielnie: *Arka (3)*, a także w połączeniach: *Arka Noego (6), Łódzka Arka, Arka Egzotycznego Garnka* – tu: z wyzyskaniem rymu i wskazaniem na rodzaj serwowanych potraw, *Arka smaku* – z subtelnym zwróceniem uwagi na przeznaczenie lokalu.

Dużą frekwencją odznaczało się intertekstualne nawiązanie do programu telewizyjnego, w którym Hanna i Antoni Gucwińscy przybliżali życie i zachowanie zwierząt. Tytuł emitowanego przez ponad trzydzieści lat w Telewizji Polskiej programu przyrodniczego doczekał się kilku twórczych przekształceń: *Z jedzeniem wśród zwierząt (2)*, *Z patelnią wśród zwierząt*, *Z talerzem wśród zwierząt (2)*, *Ze smakiem wśród zwierząt*. Za każdym razem użytkownicy Facebooka dokonywali wymiany członu *kamera* na wyraz kojarzący się ze spożywaniem posiłków. Dwukrotnie można dopatrzeć się odniesień do programu podróżniczego prowadzonego przez Tony'ego Halika i Elżbietę Dzikowską. Raz przeniesiono nazwę w postaci oryginalnej: *Pieprz i wanilia*, w drugim przykładzie dokonano wymiany ostatniego komponentu na określenie innej rośliny: *Pieprz i kolendra*.

Transnimityzacji użyto w propozycji *AzjaEXPRESS*, jest ona tożsama z tytułem programu rozrywkowego. Wydaje się, że nieprzypadkowo nawiązano do Azji, znajdujące się w Orientarium zwierzęta pochodzą bowiem właśnie z tego kontynentu. Ten sam zabieg zastosowano w przykładzie *Skrzydółko czy nóżka*, przeniesiono nazwę francuskiej komedii z Louisem de Funès. Propozycję tę można odczytać także dosłownie – jako rodzaj mięs serwowanych w restauracji.

Nierzadko w onimach przywoływano tytuły produkcji filmowych, których bohaterami były egzotyczne gatunki. Odniesienie do lemura, znanego z serii „Madagaskar”, pojawiło się w propozycjach: *Jadło u Juliana*, *Król Julian (2)*, *Król Julian Restaurant ZOO*, *U Juliana*. Sam tytuł tego filmu animowanego wykorzystano ponad dziesięć razy: *Madagaskar (10)*, *Madagaskar Cafe*, a także w kontaminacji *MadagasGar*. Chętnie przenoszony jest tytuł „Król lew”, jak również występujące w nim postaci: *Król lew (2)*, *Rafiki (smaży naleśniki)*, *U Timona*, *U Timona i Pumbi* oraz zaczerpnięty z tego filmu cytat: *Hakuna Matata (5)*.

Na fanpage'u pojawiły się także nawiązania do „W pustyni i w puszczy”: *Stas i Nel*, filmu o planecie zamieszkiwanej przez małpy będącego adaptacją książki: *Planeta małp (2)*, filmu o dwojgu dzieciach ocalałych z zatopionego statku i żyjących na tropikalnej wyspie: *Błękitna Laguna (2)*, filmu animowanego, którego bohaterem jest szczur pracujący w paryskiej restauracji: *Ratatuj (3)*, bohatera czeskich filmów animowanych dla dzieci: *Krecik*, amerykańskiego filmu przygodowego, którego ważnym motywem jest dżungla: *Jumanji (2)*. Wykorzystano cytat z „Epoki lodowcowej”: *Szyszunia (2)*. Wszystkie przywołane wyżej onimy albo poprzez fabułę, albo bohaterów powiązane są z mieszkańcami ogrodu zoologicznego.

W przykładach *Caffe pod Minogą* oraz *Restauracja Apis* obecne są nazwy lokali przeniesione z innych dzieł kultury, tj. odpowiednio powieści Stefana „Wiecha” Wiecheckiego oraz komedii „Miś” Stanisława Barei<sup>10</sup>.

W funkcji nazw restauracji wykorzystano także imiona postaci z mitologii greckiej: *Gaja* (bogini będąca uosobieniem Ziemi) oraz *Orion* (olbrzym).

Dużą popularnością cieszył się onim *Orient Express* (15), czasem w innych wersjach ortograficznych: *Orient Ekspres* (4), *OrientEkspres*, *Orientexpress*, *OrientExpress*, *Orientexpress*, *Orient-express*, przywołujący na myśl luksusowy pociąg kursujący z Paryża do Konstantynopola, do którego zresztą wielokrotnie nawiązywano w kulturze, zwłaszcza w książkach i filmach. Jak się zdaje, kluczowy jest tu element *Orient*, będący nagłosową częścią wyrazu *Orientarium*. Dwukrotnie internauci w komentarzach motywowali swoją sugestię: *Szybko i zabójczo smacznie ?; jeśli na szybko*. Zaliczyć tu warto także przykłady *OrientEkspreZoo*, dodatkowo sygnalizujący obiekt, w którym zlokalizowano restaurację, oraz *Orient Cafe Express*, wskazujący na typ lokalu.

Odniesień intertekstualnych można dopatrywać się także w propozycji *Ziemia Orientalna*. Można ją interpretować jako swobodne przekształcenie tytułu powieści Władysława Reymonta, jako że peryfrazą *ziemia obiecana* przypisywana jest właśnie Łódź.

Wśród zgromadzonych egzemplifikacji da się także wyodrębnić propozycje, które można potraktować jako swoiste **postulaty**. Z pewnością nie wpisują się one w przytaczane w opracowaniach onomastycznych współczesne tendencje nazewnicze, większość z nich prawdopodobnie nie była propozycją nazwy, lecz po prostu manifestem komentujących. Mają one przede wszystkim wyrażać sprzeciw użytkownikom wobec przetrzymywania zwierząt w ogrodach zoologicznych: *stołówka przy więzieniu dla zwierząt*, *Więzienie dla zwierząt*, *Więzienna*, *Nie-ludzka*, *nie nazywać i dać zwierzętom święty spokój*, *Biedne zwierzęta*. Wydaje się, że w tym samym celu eksponowany jest w onimach człowiek: *Człowiekowo*, *Dla człowieka*, *Dla zwierzołubów*, *Homosapiens*, *Ludziarium*, *Zjedz jak Człowiek!*, *Zjedz se człowieku*. Czasem stanowią wskazówkę dla zwiedzających: *Nie dokarmiać zwierząt*. Są także ironicznym komentarzem na temat ceny wejściówek: *Stać Cie na bilet?? Stać Cię na szamę!!*, czy opłat parkingowych: *jedz szybko licznik bije*. Negatywną ocenę przekazuje zeufemizowana nazwa: *Big G*. Dwukrotnie pojawiła się propozycja \*\*\*\*\* \*\*\* (2), będąca politycznym manifestem przeciwko partii rządzącej.

<sup>10</sup> Pojawiał się tam bar mleczny Apis.

Zaprezentowana analiza pokazuje, że internauci mają dość dużą świadomość językową. Tworząc propozycje nazw, nierzadko odwołują się bowiem do współczesnych tendencji, które da się zaobserwować przy tworzeniu chremonimów marketingowych. Jako dominujące należy wskazać nazwy odwołujące się do przeznaczenia lokalu oraz wskazujące na lokalizację. Nierzadko próbowano – w bardziej lub mniej fortunny sposób – eksponować lokalność. Nie zabrakło przykładów, w których można było zaobserwować odniesienia do szeroko rozumianej kultury. Wspomniane techniki nazewnicze przewijają się w wielu opracowaniach. Za innowacyjne trzeba uznać propozycje w formie manifestów czy wyrażające sprzeciw wobec polityków – ich celem było jednak raczej danie upustu negatywnym emocjom niż zaprojektowanie faktycznej nazwy.

Podkreślić trzeba, że w wiele propozycji wpisany był wykładnik wartościowania. Umieszczając leksemy nacechowane dodatnio, autorzy budowali pozytywne wyobrażenia o miejscu. Tym samym potwierdza się założenie I. Łuc, która analizując nazwy górnośląskich kawiarni, dostrzegła: „większość nazw omawianej klasy zawiera w strukturze operatory wartościujące, swoiste dla polszczyzny konsumpcyjnej” (Łuc 2020b: 162).

W bogatym materiale – obejmującym wszak ponad tysiąc jednostek – zabrakło przykładów, które obrazowałyby wystrój wnętrza czy charakteryzowały właściciela (a to współcześnie dominująca tendencja nazewnicza, por. Gajewska 2010: 88; Palinciuc 2007: 293), z rzadka powoływano się na specjalizację w określonej kuchni czy serwowane potrawy. Taki rozkład nie powinien dziwić, gdyż autorzy posiadali tylko zdawkowe informacje na temat restauracji.

Użytkownicy tworzyli nazwy, opierając się w głównej mierze na słownictwie rodzimym. Zdarzały się komponenty angielskie. Co może zaskakiwać, nie odnotowano cieszących w ostatnich latach popularnością nazw włoskich i hiszpańskich (por. Palinciuc 2007: 298–299; Gajewska 2010: 95; Siwiec 2012: 188). Dwie propozycje – jak zaznaczali ich autorzy – wykraczały poza języki europejskie, mianowicie: *Mkahawa* – o której pomysłodawca pisał: *W języku suahili restauracja to będzie* – oraz *Aluna*, którą motywowano następująco: *znaczenie „chodź tutaj” – imię z Kenii*.

Twórcy kreacji nazewniczych wykorzystywali wszystkie możliwe formalne sposoby tworzenia onimów, tj. transonimizację, onimizację, sięgali także po nowe wyrazy i nowe związki wyrazowe. Uwypuklić trzeba zwłaszcza dużą frekwencję neologizmów nazewniczych, przede wszystkim powstałych w wyniku kontaminacji. Popularne są także gry na poziomie graficznym.

Ciekawym zagadnieniem wydaje się przyjrzenie skojarzeniom słownym<sup>11</sup> wykorzystywanym przy tworzeniu wymienionych kreacji onimicznych<sup>12</sup>. Nadawcy, wymyślając nazwę, mieli odnieść ją do konkretnego typu obiektu. Związek między onimem a jego desygnatem nie zawsze jest jednak czytelny dla przeciętnego odbiorcy. Wpływa na to z pewnością sposób przekazania motywacji, oprócz bezpośrednich związków między nazwą a branżą wykorzystywano bowiem nawiązania aluzyjne, metaforyczne czy symboliczne. Nie zabrakło propozycji, w których opierano się na indywidualnych ciągach skojarzeniowych, dzięki czemu powstały nazwy arbitralne, ich motywacja jest nieuchwytna dla innych (por. Łobacz, Mikołajczak-Matyja 2002: 118).

Opisując wyznaczniki nazw lokali gastronomicznych, U. Gajewska (2010: 88) wymienia: „Ma tak nazywać, by skutecznie wpłynąć na odbiorcę i zachęcić go do odwiedzenia danej restauracji czy kawiarni i skorzystania z oferowanych tam usług. Musi mieć odpowiednie konotacje znaczeniowe, wywoływać odpowiednie skojarzenia, ładnie brzmieć, powinna przypaść do gustu potencjalnym klientom, zwrócić ich uwagę, zaintrygować, zaczarować, zachęcić”. Wydaje się, że wśród zaprezentowanych egzemplifikacji znalazło się wiele, które spełniały te założenia, a ich twórcy idealnie wpisali się w panujące trendy marketingowe, także na płaszczyźnie nazewniczej. Na koniec warto wrócić do konkursu: ze względu na wybuch wojny na Ukrainie nie został on rozstrzygnięty. Na stronie internetowej *Orientalium* jest jednak spis funkcjonujących lokali gastronomicznych, do tej pory<sup>13</sup> otwarto dziewięć z planowanych czternastu. Są to: *Pora Karmienia*, *Pizzeria Lowers by the Chef*, *Ice Blue Cafe*, *Crazy Bubble*, *Naleśnikarnia HAPS*, *Tłusty Śledź*, *House of Sushi*, *Panda Sandwich*, *Orient Express*, *Kawiarnia Żyrafka* i *Zapiekanarium*. Dwie z nich – *Pora Karmienia* i *Orient Express* – przewijały się wśród propozycji internautów, w trzech jednym z komponentów są nazwy zwierząt, co też sugerowali użytkownicy Facebooka, z kolei *Zapiekanarium* jest kontaminacją wyrazów *zapiekanka* i *orientarium* – na krzyżowanie wyrazów z członem oznaczającym nowo wybudowany kompleks również zwracali uwagę komentujący. Niewykluczone zatem, że ich pomysły stały się inspiracją dla autorów rzeczowych chrematonimów.

<sup>11</sup> Szerzej badaniom psycholingwistycznym w onomastyce przyjrzały się Piotra Łobacz i Nawoja Mikołajczak-Matyja (2002), które przedmiotem obserwacji uczyniły mechanizmy skojarzeniowe, jakie wywołują u potencjalnych odbiorców nazwy młodzieżowych zespołów muzycznych oraz nazwy firm w drugiej połowie lat 90. XX w.

<sup>12</sup> Szczegółowe rozważania na ten temat wykraczają jednak poza ramy niniejszego artykułu.

<sup>13</sup> Stan na wrzesień 2022 r.



### Skróty słowników

- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <<https://sjp.pwn.pl/>>, dostęp: 05.07.2022.  
WSJP – Żmigrodzki P. (red.): *Wielki słownik języka polskiego*, <<https://wsjp.pl/>>, dostęp: 05.07.2022.

### Literatura

- Afeltowicz B. (2000): *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie*. [W:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze: materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej 15–17 czerwca 1998 Bydgoszcz–Pieczyńska*. Red. M. Czachorowska, Ł.M. Szewczyk. Bydgoszcz, s. 195–210.
- 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, s. 59–78.
- Borowiak P. (2021): *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej*. Poznań.
- Dombrowski A. (2015): *Nazwy wrocławskich restauracji jako przykład urbochrematonimów – analiza semantyczna*. „Językoznawstwo” 1(9), s. 31–41.
- Gajewska U. (2010): *Nazwy lokali gastronomicznych w Rzeszowie*. [W:] *Rzeszów i okolice: język, historia, kultura*. Red. J. Lizak, E. Błachowicz. Rzeszów, s. 87–96.
- Gałkowski A. (2014): *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 27, s. 63–72.
- Gałkowski A. (2015): *Funkcja marketingowa chrematonimów w przestrzeni gospodarczej*. [W:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Red. I. Sarnowska-Giefing, M. Bałowski, M. Graf. Poznań, s. 171–180.
- Graf M. (2008): *Nazwy budowli i miejsc wydzielonych*. [W:] *Nazewnictwo geograficzne Poznań*. Red. Z. Zagórski. Poznań, s. 541–611.
- Groblińska J. (2020): *Nieficjalne miejskie nazewnictwo Łodzi*. *Słownik*. Łódź.
- Habrajska G. (1992): *Dziedzictwo stu lat kontaktów kulturowych polsko-niemieckich w słownictwie łódzkim*. [W:] „Język a Kultura”. T. 7: *Kontakty języka polskiego z innymi językami na tle kontaktów kulturowych*. Red. J. Mackiewicz, J. Siatkowski. Wrocław, s. 25–30.
- Kreja B. (1994): *Fokarium 'basen dla fok' i inne formacje na -arium*. „Język Polski” 74, s. 150–151.
- Łobacz P., Mikołajczak-Matyja N. (2002): *Skojarzenia słowne w psycholeksykologii i onomastyce psycholingwistycznej*. Poznań.
- Łuc I. (2020a): *Do you speak godka? Leksyka gwary górnośląskiej jako perswazyjny komponent polszczyzny konsumpcyjnej*. „Studia Językoznawcze” 19, s. 265–276.
- Łuc I. (2020b): *Nazwy górnośląskich kawiarni w orbicie kultury konsumpcyjnej*. „Onomastica” 64, s. 149–166.
- Mazur R., Żebrowska B. (2018): *Nazwa najkrótszym komunikatem perswazyjnym. Analiza chrematonimów marketingowych na przykładzie nazw polskich piw rzemieślniczych*. [W:] *Nasz język ojczysty: etyka i estetyka słowa*. Red. M. Mycałka, R. Mazur, B. Żebrowska. Kraków, s. 235–260.
- Oronowicz-Kida E. (2018): *Buciarnia, hamownia, kosmetykarnia – formacje potencjalne we współczesnym polskim nazewnictwie*. [W:] *Onomastyka – neohumanistyka – nauki społeczne*. Red. U. Bijak, H. Górny, M. Magda-Czekaj. Kraków, s. 395–402.
- Pałinciuc E. (2007): *Nazwy własne restauracji, kawiarni i klubów na krakowskim Kazimierzu w interpretacji historycznokulturowej*. „Onomastica” 52, s. 285–302.
- Paszko M. (2020): *Analiza semantyczna nazw białostockich lokali gastronomicznych*. „Białostockie Archiwum Językowe” 20, s. 189–202.

- Przybylska R. (2002): *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni i restauracji*. [W:] *Rozmaitości językowe*. Red. M. Skarżyński, M. Szpiczakowska. Kraków, s. 247–255.
- Rutkiewicz-Hanczewska M. (2014): *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 27, s. 135–144.
- Rutkowski M. (2003): *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*. „Onomastica” 48, s. 239–254.
- Siwiec A. (2012): *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*. Lublin.