

Motywacje nadawania nazw kawiarniom i wybranym lokalom gastronomicznym w Warszawie

Nazwy warszawskich kawiarni powstają wraz z otwarciem lokalu i zazwyczaj „znikają” z przestrzeni miejskiej tuż po jego zamknięciu. Są więc niejako tworam i efemerycznymi, których zbadanie przynosi odpowiedź na to, czego oczekują potencjalni klienci lokali i w jaki sposób kreować nazwę, by zachęcić odbiorcę do skorzystania z oferty danego miejsca. Odnoszą się do rzeczywistości pozajęzykowej, wskazują elementy przestrzeni, odwołują się do wiedzy i świadomości kulturowej członków jednej wspólnoty komunikacyjnej. *Kawiarnia Mucha Nie Siada*, *Miau Cafe*, *Kawałyk*, *Państwomiasto* – najnowsze nazwy warszawskich lokali, choć różne (pod względem formalno-strukturalnym i znaczeniowym), wykazują pewne podobieństwa. Co decyduje o ich popularności? Jakie były motywacje ich nadania oraz czy sama nazwa miejsca może stać się jego reklamą i oddziaływać na odbiorcę? Na te i inne pytania odpowiedź przynoszą analizy onomastyczne dotyczące nazw warszawskich kawiarni.

1. Cel i zakres badań

W artykule podjęto próbę przeanalizowania motywacji nadawania nazw lokalom w celu zwrócenia uwagi na techniki perswazji komunikacyjnej (właściwej dla języka medialno-reklamowego) stosowane przez właścicieli lokali oraz możliwości dekodowania komunikatów przez odbiorców tychże nazw.

1.1. Terminologia

Na potrzeby artykułu przyjęto, że termin *kawiarnia* obejmuje swym zasięgiem lokale gastronomiczne, w których można zamówić (na miejscu lub na wynos)

ciepłe i zimne napoje, wyroby cukiernicze, słone i słodkie przekąski oraz alkohole. Do tak rozumianych kawiarni zaliczono więc wszystkie lokale określane tym mianem w serwisie www.zomato.pl (gromadzącym spis lokali gastronomicznych w dużych polskich miastach).

Nazwy kawiarni zaliczono do klasy szeroko rozumianych *chrematonimów* (a zatem nazw własnych). Językoznawcy odwołują się zazwyczaj do dwóch rozumień terminu *chrematonim*: wąskiego – autorstwa Czesława Kosyła (1993) i szerokiego – Edwarda Brezy (1998). Czesław Kosyl ogranicza *chrematonimy* do „niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych”, Edward Breza rozszerza klasę nazw o elementy kultury nieożywionej, takie jak kina, teatry, restauracje, hotele itp. (Gałkowski 2011: 31). Granice terminologiczne pojęcia *chrematonim* są nieostre i nieoczywiste, a jego zakres pozostaje kwestią nierozstrzygniętą. W pracy przychyliam się do stanowiska Artura Gałkowskiego (Gałkowski 2011: 9) i podobnie jak badacz uważam, że nazwy obiektów usługowych nie są obecnie – ze względu na sposób, w jaki powstają – zwykłymi etykietami informującymi o usłudze. Są komunikatami językowymi, stanowią jednolitą grupę, w której można zaobserwować wyraźne cechy seryjności, z założenia mają pełnić funkcje komunikacyjno-ewokatywne. Jako jednostki powstające w rzeczywistości pozajęzykowej świadczą zatem o rozwoju kulturowo-społecznym użytkowników języka. Można dostrzec w nich tym samym nie tylko zmiany kulturowe, modę językową, aktualność lub anachroniczność współczesnej leksyki (względem dawnych wzorców), lecz także przenikanie obcych modeli słowotwórczych do systemu językowego polszczyzny, czy w końcu zabiegi marketingowe mające na celu pozyskanie zainteresowania odbiorców.

1.2. Podstawa materiałowa

W pracy przeanalizowano 351 nazw lokali zaliczonych do grupy nazw określonych jako *kawiarnie*. Materiał wyekscerpowano z serwisu www.zomato.pl, który służy do wyszukiwania lokali gastronomicznych w dużych polskich miastach. W celu wyznaczenia tylko lokali o charakterze kawiarni zastosowano filtr „kawiarnia”. W celu weryfikacji poszczególnych nazw skorzystano ze stron www.restaurantica.pl, *Panoramy Firm*, www.tripadvisor.pl oraz serwisu www.facebook.com.

Większość nazw zgromadzonych w materiale, stanowiącym podstawę niniejszej pracy, to onimy pochodzące ze wskazanego źródła internetowego (www.zomato.pl – przyp. aut.). Dodatkowo, w wypadku niektórych nazw, próbowano zweryfikować charakter lokalu na podstawie rozmów z właścicielami, własnych obserwacji czy informacji zawartych na stronach internetowych lokali i ich profilach w serwisach społecznościowych. Warto podkreślić, że niejednokrotnie

właściciele pytani o charakter lokalu sami nie potrafili go określić. Motywację zbadano w oparciu o wywiady telefoniczne, ankiety internetowe czy osobiste wywiady przeprowadzone zarówno z właścicielami lokali, jak i z użytkownikami tych miejsc.

1.3. Metodologia

W celu przeanalizowania tego, jak myślą współcześni konsumenci, przeprowadzono trzy ankiety. Jedną skierowano do twórców nazw, dwie pozostałe do ich odbiorców. W ankiecie skierowanej do odbiorców nazw respondenci pytani o to, czy nazwa wpływa na korzystanie z usług lokalu, zgodnie przyznali, że w większości zwracają uwagę na to, jak nazywa się lokal, do którego wchodzi (63%), dla pozostałych (37%) nazwa nie ma wpływu na to, czy korzystają z usług kawiarni. Co ciekawe, ponad połowa ankietowanych skorzystała z oferty gastronomicznej lokalu tylko dlatego, że przyciągnęła ich nazwa miejsca.

Na potrzeby analizy stworzono autorską klasyfikację. Proponowany podział opiera się na wyznaczeniu w materiale pól tematycznych, do których odnoszą się nazwy lokali. Taka metoda pozwoliła na uniknięcie nałożenia się na siebie znaczeń i struktur nazw. Z jednej strony skupiono się więc na analizie nazw ze względu na ich kształt formalno-strukturalny (zwrócono przy tym uwagę na to, czy nazewnictwo odzwierciedla tendencje rodzime, czy obce). Z drugiej – opisaną w niniejszym artykule – wskazano możliwą motywację, którą kierowali się nadawcy nazw. Badania oparto na odpowiedziach właścicieli lokali, którzy w ankietach internetowych, telefonicznych bądź w osobistych wywiadach udzielali odpowiedzi na temat motywacji i etymologii jednostek nazwicznych, które stworzyli.

2. Klasyfikacja ze względu na motywację nadawania nazw

Poniższy podział przedstawia klasyfikację zebranych nazw w oparciu o dane ankietowe wraz z przykładami zaczerpniętymi z wyekscerpowanego materiału.

Nazwy kawiarni to:

- 1) **nazwy własne lub pospolite zawierające informację o lokalizacji:**
 - a) **zawierające adres (nazwa ulicy + numer lokalu):** *Chłodna 25, Kawiarnia Hoża 51, Francuska 30, Krucza 23, Wileńska 3* (5);
 - b) **zawierające nazwę ulicy, placu etc. (lub formy nawiązujące do tych nazw):** *Cafe Próżna, Chmiel Cafe, Kawiarnia Fabryczna, Cafe Bonifacy, Cafe Trakt, Długa Fretka* (20);

- c) zawierające nazwę dzielnicy (formy nawiązujące do nazwy dzielnicy) lub określenie na nazwę części dzielnicy: *Oho, Mam Ochotę, Moko, Moko tuff, Mokoteka, Służę Kawą, Grochownia, Hopsaska, Prochownia Żoliborz* (15);
- d) zawierające nazwę parku lub formy nawiązujące do niej: *Balaton Cafe, Cafe Agrykola, Cafe Park, Oko w Oko* (4);
- e) nawiązujące do obiektu kultury: *Amfiteatr Cafe, Antrakt, Cafe Luna, Stół Powszechny, Kawiarnia Dom Kultury, Kawiarnia w klubie kultury, Kawiarnia Kinoteka, Cafe Iluzja* (16);
- f) zawierające nazwę (lub nawiązujące do nazwy) działalności głównej instytucji, przy której się znajdują i pełnią funkcję dodatkową: *Empik Cafe, Kafejka Stu Pociach, Gazeta Cafe, Deco Art Cafe, Generali Cafe, Flora Caffè, Kolarski Cafe* (18);
- 2) Nazwy własne i pospolite informujące o właścicielu:
 - a) zawierające imię (lub jego modyfikację): *Irena, Cafe Ricardo, Cafe Andre, Charlotte, Monique, Monsieur Leon, ToZo Cafe* (17);
 - b) zawierające inicjał imienia i nazwisko: *A. Blikle, Lody W. Hoduń* (2);
 - c) zawierające opis relacji rodzinnych + nazwisko: *Cukiernia braci Strykowski* (1);
 - d) zawierające nazwisko lub nawiązanie do nazwiska: *Cukiernia Walczak, Cukiernia Strzałkowski, Beza Cafe, Caffee Consonni, Elsner* (8);
 - e) zawierające inne informacje o właścicielu (odnoszące się do płci, narodowości): *Dwóch Takich, Słodka Polka* (2);
 - f) zawierające nazwy motywowane nazwami osób z uwagi na relacje rodzinne: *Cafe Dzieciaki, Mama Tata i Ty, MamamiJa* (5);
- 3) Nazwy firm: *Daft Cafe, Dallmayr, Starbucks Cofee, Green Cafe Nero, Słodki Wawel* (12);
- 4) Nazwy nawiązujące do:
 - a) miejsca lub obiektu niezwiązanego przestrzennie z lokalem: *Broadway Cafe, Bastylia, Milanovo Bread Wine Cafe, Verona* (7);
 - b) czasu: *Śniadaniownia, podWieczorki poRanki, Bonjour, Wake Cup Cofee* (8);
 - c) pory roku: *Pokój na Lato* (1);
 - d) stylu lokalu: *Bez Krępacji, Ale Heca Cafe, Nastrojowa, Magic Place* (12);
 - e) sposobów spędzania czasu:
 - w podróży: *Południk Zero, Tam i Z powrotem, 8 stóp* (5);
 - w pracy: *Cup of Finance, Labour Cafe, TVN Cafe* (3);
- 5) Nazwy nawiązujące do atmosfery panującej w lokalu:
 - a) związanej ze spokojnym spędzaniem czasu: *Posiaduffka, Leniwiec, Święty Spokój, Cafe bez pośpiechu* (9);

- b) związanej z szybkim spędzaniem czasu: *Presto City Cafe* (1);
- 6) Nazwy związane z:
 - a) jedzeniem, gotowaniem i spożywaniem: *Czuła Buła, Słodka Baba, Bułkę przez bibułkę, Figa z makiem, Milion Bułek, Szafranowa Babka, Sztuka Umiaru, Palce Lizać* (42);
 - b) piciem: *Kawka z Mleczkiem, Niezłe Ziółko, Pij herbatę, Same Fusy, Pół Czarnej* (23);
- 7) Nazwy określające typ lokalu: *Panaderia, La Cafeteria, C Cafe, SAM, Coffeetura* (10);
- 8) Nazwy negatywnie wartościujące: *Amatorska Cafe, Antycafe, Często Gęsto, Paradox Cafe, Czytadło* (5);
- 9) Nazwy nawiązujące do wystroju wnętrza lub architektury budynku: *4 Pokoje, Shabby Chic Coffee & Wine Bar, Malinowa, Kafelek, Cafe Pięterko* (10);
- 10) Nazwy motywowane przez nazwy roślin: *Azalia, Primrose Kwiaty Cafe* (2);
- 11) Nazwy motywowane przez nazwy zwierząt (lub wiążące się ze zwierzętami): *Lisia Kita, Małpi Biznes, Kawiarnia Mucha Nie Siada, Koty za Płoty, Miau Cafe* (8);
- 12) Nazwy motywowane przez nazwy uczuć i pojęć abstrakcyjnych: *Miłość, Deseo, Fenomenalna, To Lubię* (8);
- 13) Nazwy przeniesione: *Cafe du Monde* (1);
- 14) Nazwy nawiązujące do obiektu, w miejscu lub na wzór którego powstały: *Bombonierka Cafe & Tea, Cafe de la Poste, Fawory, Kawiarnia Czytelnik, Kontakt* (6);
- 15) Nazwy z dziedziny:
 - a) filmu: *Parę osób, Kwadrans po Nieparzystej, Między Słowami* (3);
 - filmu dla dzieci: *Yogi Cafe* (1);
 - b) muzyki: *Nancy Lee, Kalimba Kofifi, Nutka Cafe* (3);
 - c) literatury: *Czuły Barbarzyńca, Klubokawiarnia Kicia Kocia, U Prusa, Kafka, Pochwała Niekonsekwencji, Obroty Rzeczy, Wrzenie Świata* (16);
 - literatury dziecięcej: *Klubokawiarnia Jaś i Małgosia, Zaczarowany Ogród, Eat Me Drink Me, Co nieco cafe, W Kropki Bordo* (6);
 - d) gier i zabaw: *Państwomiasto, Ciuciubabka, Kółko i Krzyżyk, Hocki Klocki, Kawa & Zabawa* (7);
- 16) Nazwy zawierające nazwy własne osób ze świata kultury i sztuki związanych lub niezwiązanych z miejscem: *Kalinowe Serce, Cafe Charlie*¹ (2);

¹ Nazwa prawdopodobnie nawiązuje do postaci Charliego Chaplina.

- 17) **Nazwy zawierające nazwy własne innych osób związanych z miejscem:** *U Krawca, Cafe Lorentz, WarsandSawa* (3);
- 18) **Nazwy semantycznie niedookreślone:** *Być może, Między Nami, Ktowie, Secret Life Cafe* (4);
- 19) **Nazwy niejasne:** *3P, À Nouche, MiTo, Yukka Cafe, Lulu Kofi & Deli, Qbik Cafe* (20);

Podział onimów ze względu na motywację nadawania nazw przedstawia poniższy wykres. W celu czytelniejszego zilustrowania danych nazwy stanowiące nieliczne (1-2%) zbiory zaliczono na wykresie do klasy określonej terminem *inne* (22% wszystkich nazw). Należy zatem pamiętać, że kategoria *inne* nie jest kategorią liczną jako kategoria sama w sobie. Mieści ona wiele podkategorii nazw notowanych jednostkowo.



Wykres 1. Podział onimów ze względu na motywację nadawania nazw

3. Analiza materiału

Największą grupę nazw stanowią nazwy odnoszące się do lokalizacji – 22% – wiąże się to prawdopodobnie z potrzebą dookreślenia przestrzeni, poinformowania o miejscu, w którym znajduje się lokal. Wśród nich najwięcej jest onimów określających położenie obiektu w przestrzeni poprzez człon zawierający nazwę ulicy, placu etc., np. *Przystanek Strumykowa, Cafe Próżna* (ponad 26%). Nieliczne, choć wydawałoby się wcześniej mało znane, są nazwy określające obiekt za pomocą całego adresu, np. *Kawiarnia Hoża 51* (6%). Liczna grupa nazw (19, 5%) zawiera w swej warstwie leksykalnej nazwę dzielnicy (lub nawiązanie do tej nazwy), np. *Moko tuff*. Ponad 20% onimów odnosi się do obiektu kultury, obok których kawiarnie są usytuowane i pełnią funkcję dodatkową, np. *Amfiteatr, Cafe Antrakt*. Około 23% nazw odnosi się natomiast do innego obiektu głównego, przy którym

lokale gastronomiczne pełnią funkcję uzupełniającą, np. *Empik Cafe*, *Gazeta Cafe*. Nieliczne, np. *Cafe Agrykola*, *Oko w Oko* zawierają nazwę lub nawiązanie do nazwy parku, przy którym lub w którym się znajdują (5%). Mało przejrzyste semantycznie są te spośród onimów, których struktura wskazuje na dokładny adres, np. *Francuska 30* bez określenia, co dokładnie tam się mieści. Sam adres nie informuje przecież o tym, jaki typ lokalu się pod nim znajduje. Niektóre spośród nazw lokalizujących zawierają modyfikację struktur, np. *Moko* to ucięcie nazwy dzielnicy – nazwa lokalizuje i określa położenie (lokal mieści się na Mokotowie, więc jest to oczywiste nawiązanie), jednak nie przenosi nazwy części dzielnicy na nazwę obiektu, jak ma to miejsce w wypadku nazwy *Stary Mokotów*. Twórcy onimów wykorzystali także części słowotwórcze nazw dzielnic lub ich oczywiste przekształcenia (np. *Służę Kawą* czy *Mam Ochotę*), wpisując je w powiedzenia czy frazy. Zabieg ten miał na celu stworzenie nowych związków semantycznych, które w warstwie leksykalnej – w mniej oczywisty niż dosłowny sposób – odnoszą się do położenia obiektów. Dzięki temu nazwy te pełnią funkcję nie tylko informacyjną, lecz także inne, np. reklamową czy perswazyjną.

Prawie 20% wszystkich nazw kawiarni stanowią nazwy odnoszące się do dwóch podstawowych, wydawałoby się, w dziedzinie gastronomii pól leksykalnych. Są to nazwy związane z jedzeniem lub piciem. Nazwy związane z jedzeniem to nie tylko onimy zawierające w swej warstwie leksykalnej nazwę produktu, jak np. *Słodka Baba* czy *Croque Madame*, lecz także nazwy odwołujące się do jedzenia jako procesu (przygotowywania i spożywania posiłków), na przykład: *Przepis*, *Bon Appetit*. Wśród nazw odnoszących się do leksyki z pola gastronomicznego większość, bo ponad 65%, odnosi się do jedzenia i gotowania, a pozostałe 35% – do napojów oferowanych przez kawiarnie i do procesu picia. Wyniki te są co najmniej zaskakujące. Wydaje się przecież oczywiste, że więcej nazw powinno odnosić się do kawy jako głównego napoju w lokalach. Jak wynika z analizy, większość nazw z tej grupy odnosi się jednak do jedzenia, co może potwierdzać tezę, że rozumienie terminu *kawiarnia* na przestrzeni kilkudziesięciu lat zmieniło się i dziś leksemem tym nie określamy już takiego samego miejsca jak dawniej.

Popularnością, choć już coraz mniejszą, cieszą się nazwy, które niosą informacje o właścicielu (stanowią około 10% materiału). W nielicznych wypadkach (inaczej niż w dawnych notacjach) informują wprost, kto jest właścicielem lokalu (por. Makowiecki 2013, Wicherkiewiczowa 1938). Pozostałością dawnych struktur typowych dla nazw lokali gastronomicznych są pojawiające się wciąż nazwy zawierające imiona (stanowią ponad 48% wszystkich nazw informujących o właścicielu). W celu zaobserwowania nowych tendencji nazewniczych trzeba wyróżnić wśród onimów te, które zawierają wyłącznie nieprzekształcone imiona rodzime (*Irena*) oraz obce (*Paul*, *Charlotte*). Właściciele lokali tylko raz wykorzystali imię zapisane zgodnie z polską pisownią. Imiona zapisane z zachowaniem obcych zasad grafii pojawiły

się w 75% nazw zawierających imiona. Pozostałe onimy to przekształcenia imion nieczytelne dla odbiorcy niezapoznanego z etymologią nazwy. Mam tu na myśli np. nazwę *ToZo Cafe*, w której połączone sylaby *to-* i *zo-* pochodzą od pierwszych liter imion dwóch współwłaścicieli. Bez tej informacji nazwa pozostaje nieczytelna dla odbiorcy. Nazwy zawierające nazwiska nie są chętnie wykorzystywaną grupą nazw, stanowią ok. 23% wszystkich onimów informujących o właścicielach lokali. W materiale występują zatem nazwy zawierające same nazwiska, np. *Elsner*, *Cukiernia Walczak*, zawierające inicjał imienia i nazwisko, np. *A. Blikle* (6%), oraz informujące o relacjach rodzinnych w połączeniu z nazwiskiem, np. *Cukiernia braci Stykowskich* (3%). Ponad 14% onimów niosących informacje o ludziach to grupa nazw osób opisanych z uwagi na relacje rodzinne, np. *Mama Cafe*, *Mama Tata i Ty*. Pozostałe 6% to onimy odwołujące się do innych informacji o właścicielach, np. do narodowości (*Słodka Polka*) czy płci (*Dwóch Takich*).

Nazwy nawiązujące stanowią ok. 10% wszystkich nazw. Odnoszą się do miejsc, z którymi nie mają powiązania lokalizacyjnego, np. *Broadway Cafe*, *Deli Paris* (31%), pory dnia, np. *Śniadaniownia* (31%), pór roku, np. *Pokój na Lato* (4%), czy stylu lokalu lub projektowanych klientów, np. *Magic Place*, *Bez Krępacji* (34%). W klasie onimów nawiązujących interesujące wydają się nazwy, które odwołują się do czasu. Większość z nich nawiązuje do poranka, co wiąże się prawdopodobnie z tym, że kawę, czyli główny produkt kawiarni, pija się zazwyczaj rano. W onimach odnaleźć więc można nawiązania do porannego rytuału picia kawy.

Lokale, których nazwy odwołują się do różnych dziedzin związanych z kulturą, stanowią około 10% badanego zbioru. Nawiązują – w pośredni lub bezpośredni sposób – do literatury (w tym literatury skierowanej do młodego odbiorcy), filmu (w tym filmów dla dzieci), muzyki oraz gier. Najwięcej nazw odwołuje się do literatury. Onimy zawierają m.in. nazwy tytułów dzieł, postaci, gatunków czy grup literackich, np. *Obroty Rzeczy*, *Pożegnanie z Afryką*. Nazwy z dziedziny literatury dla dzieci nawiązują do tytułów (*Zaczarowany Ogród*), postaci (*Klubokawiarnia Jaś i Małgosia*), ale też elementów fabuły (*Eat Me Drink Me*, *Co nieco cafe*, *Mjud*). Nazwy z dziedziny filmu odnoszą się wyłącznie do tytułów dzieł (*Między Słowami*, *Paręśób*), w jednym wypadku mamy do czynienia z nawiązaniem zarówno do tytułu, jak i głównego bohatera dziecięcej kreskówki (*Yogi Cafe*). Wydaje się, że nowa tendencja obserwowana w zakresie nazywania lokali nazwami zaczerpniętymi z popularnych dziecięcych gier, np. *Państwomiasto*, *Ciuciubabka*, *Kółko i Krzyżyk* to zjawisko, które w ciągu najbliższych lat może rozszerzyć swój zasięg także na inne nazwy lokali (a może także o inne nazwy gier, np. nazwy gier komputerowych). Dziś w większości wypadków onimy odnoszą się do projektowanych odbiorców – rodziców z dziećmi, jednak ich znaczenie odsyła wprost do popularnych, starych (choć wciąż cieszących się sympatią) gier dla dzieci.

Nazwy semantycznie niedookreślone (*Być może, Ktотowie, Między Nami*) to grupa chrematonimów, które na gruncie leksykalnym są niejasne, lecz otwierają znaczenia trudne do określenia. Nie wiadomo, do czego się odnoszą, nie nawiązują też do konkretnych kręgów semantycznych. Są nieoczywiste, lecz dzięki niedookreśleniom stają się notacjami mającymi za zadanie zaciekawić odbiorcę i – wydaje się – osiągać zamierzony cel.

Dość liczną grupę, zilustrowaną na wykresie pod terminem *inne*, stanowią nazwy występujące jednostkowo. Są wśród nich m.in. nazwy sieci kawiarni i dużych firm (4%) (*Costa Coffee, Green Coffee Nero*), nazwy nawiązujące do atmosfery panującej w lokalu (ok. 3%) *Chillout Factory, Gadka Szmatka, Presto City Cafe*. Około 3% nazw stanowią onimy określające w swej nazwie typ lokalu, np. *Panaderia, La Cafeteria*. Właściciele nie wybierają chętnie określeń typu *kawiarnia, piekarnia, cukiernia* jako nazw lokali prawdopodobnie dlatego, że nazwy te nie są interesujące dla odbiorców z uwagi na swą długość, zbyt „jasny” przekaz i brak wzbudzającego ciekawość elementu niedopowiedzenia. Co więcej, wszystkie onimy notowane w tej grupie to leksemy zapisane zgodnie z zasadami obcej grafii, co tylko może utwierdzać w przekonaniu, że jeśli nazwa nie znaczy więcej, niż wynika to z jej podstawowego znaczenia leksykalnego, i nie konotuje innych znaczeń, to dla nadawcy ważne jest, by jej warstwa graficzno-fonetyczna była interesująca dla odbiorców. Do grupy nazw zilustrowanych jako *inne* należą także nazwy negatywnie wartościujące (ok. 1%), które nie zachęcają do skorzystania z usług danego lokalu. Mam tu na myśli onimy typu: *Amatorska Cafe, Antycafe* niosące znaczenia przeciwne do skojarzeń, które zwykle zawierają nazwy kawiarni. Ich celem jest nakłonienie odbiorcy do skorzystania z oferty lokalu, właśnie dlatego że nie jest to miejsce takie jak inne kawiarnie w Warszawie. Nazwa na pewno wyróżnia lokal spośród innych mu podobnych, ma także za zadanie informować o jego specyficznym charakterze (np. *Antycafe* to kawiarnia, w której nie płaci się za zamówione produkty, a za czas spędzony w lokalu). Posługiwanie się nazwami konotującymi negatywnie skojarzenia to ciekawa tendencja wśród nazw warszawskich lokali, notowana jednak na razie wyłącznie jednostkowo. Niewielkie zbiory nazw stanowią również nazwy odnoszące się do położenia architektonicznego lokalu i wystroju wnętrza (ok. 3%) tj. *Cafe Pięterko, Kwadratowa* oraz nazwy nawiązujące do roślin (ok. 1%) tj.: *Azalia i Primrose Kwiaty Cafe*. Nazwy roślin pojawiają się w nazwach lokali najczęściej wtedy, gdy kawiarnia położona jest blisko kwaciarni. Działalność lokalu gastronomicznego to odległe znaczeniowo pole semantyczne w stosunku do nazw zwierząt. Jednak nazwy odnoszące się do niego są wybierane chętniej jako komponenty nazw kawiarni niż nazwy roślin (stanowią ponad 2% całego zbioru). Onimy te używane są najczęściej w znaczeniu niedosłownym, np. *Kawiarnia Mucha Nie Siada czy Małpi Biznes*. Należy zwrócić uwagę, że sporą

grupę nazw stanowią w opisywanym zbiorze onimy oparte na grze leksykalnej (np. *Kawiarnia Mucha Nie Siada, Koty za Płoty*). W warstwie czysto leksykalnej odwołują się, co prawda, do zwierząt, lecz po to, by wykazać cechę zwierzęcia, do której nawiązanie powinien odnaleźć w nazwie potencjalny klient (np. *Jednorożec* nawiązuje do jednego rogu – lodowego rożka oferowanego klientom) lub w celu odwołania się do wiedzy językowej i kulturowej odbiorcy (jak w wypadku nazw będących gramami językowymi opartymi na związkach frazeologicznych, np. *Koty za Płoty*). Równie niewielki zbiór semantyczny motywujący nazwy kawiarni stanowią nazwy uczuć i pojęć abstrakcyjnych (ok. 2%). Niektóre z nich odnoszą się do jakości usług w lokalu, np. *Fenomenalna* i *To Lubię*, inne, jak np. *Miłość*, zacierają związek semantyczny pomiędzy apelatywem a desygnatem. Jedna spośród nazw (*Cafe du Monde*) została przeniesiona od nazwy obiektu znajdującego się w Nowym Orleanie. Jak informują jej właściciele, powstała na wzór bardzo znanej, dużej kawiarni. Odwołanie to ma na celu nadanie prestiżu nazwanemu w ten sposób miejscu. Prawie 2% onimów stanowią nazwy wykazujące związek z dawnymi obiektami, w miejscu lub na wzór których powstały. Informacja o dawnym obiekcie jest w nich zawarta w sposób oczywisty, np. *Bombonierka Cafe & Tea* (w miejscu kawiarni *Bombonierka*). W materiale znalazły się także nieliczne zapisy nazw osób ze świata kultury i sztuki związanych lub niezwiązanych z miejscem: *Kalinowe Serce, Cafe Charlie*. Pierwsza nazwa nawiązuje do postaci Kaliny Jędrusik, druga – do Charliego Chaplina. Nazwy osób związanych z miejscem (0,8%) to np. *U Krawca*, w miejscu, w którym wcześniej był zakład krawiecki, czy lokal o nazwie *Jaskółka*, którego etymologia nazwy informuje o fryzjerze o tym nazwisku, który przez wiele lat prowadził w tym miejscu zakład fryzjerski.

4. Podsumowanie

W materiale wyraźnie widać przewagę nazw lokalizujących (22%) oraz określeń związanych z jedzeniem i piciem (20%). Tak samo chętnie (zbiory liczące po około 10% wszystkich onimów) właściciele wybierają określenia odnoszące się do nich samych, projektowanych klientów oraz dziedzin związanych z życiem kulturowym ludzi. Pozostałe wydzielone kategorie nazw zawierają zbiory stanowiące poniżej 5% całego materiału. Klasy te zostały wyodrębnione w celu zwrócenia uwagi na odwołania semantyczne do bardzo wielu różnych dziedzin życia. Po przeanalizowaniu materiału widać jednak, że onimy zawierające inne informacje niż te najczęściej notowane w nazwach to wciąż nie tak chętnie wybierane jednostki nazewnicze jak znane od lat i nadal popularne struktury. Zaobserwowano natomiast – właśnie w obrębie tych (wydawałoby się) przestarzałych i automatycznie odtwarzanych struktur – nowe, nieznanne wcześniej tendencje. Nazwy

powstają coraz częściej na zasadzie łączenia ze sobą sylab, które same w sobie nie znaczą, jednak w odniesieniu do ich etymologii niosą wartość semantyczną (*ToZo Cafe*). Jeszcze bardziej interesujące są nazwy, które same w sobie znaczą np. *Pewnego Razu*, ale w oparciu o etymologię onimu niosą dodatkową wartość oprócz tej odczytywanej literalnie (nazwa ta odnosi się do dwóch początkowych sylab pochodzących od imion właścicieli: *Radostawa* i *Zuzanny*).

Nowa tendencja wśród znanych struktur nazewniczych to także wybieranie nazw odnoszących się do lokalizacji z zawarciem całego adresu. Nazwa ta znaczy więcej niż sam adres, pod którym się kryje, ale na poziomie desygnatu nie odwołuje się do typu obiektu ani oferowanej usługi, ale do miejsca, w którym znajduje się lokal.

Wiele spośród nazw odnosi się już w polu leksykalnym do projektowanego odbiorcy. Wydawać by się mogło, że określenie preferowanego, jednego typu klientów nie jest właściwą metodą marketingową. Jednak, jak wynika z analizy, nazwy te cieszą się popularnością wśród właścicieli kawiarni, a precyzyjne określenie, do kogo skierowana jest oferta gastronomiczna, pozytywnie wpływa na rozwój usług.

Bibliografia

- Afeltowicz B., 2000, *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie* [w:] M. Czachorowska, Ł.M. Szewczyk (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze: materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej, 15–17 czerwca 1998, Bydgoszcz-Pieczyska, Bydgoszcz*.
- Bąba S., 1967, *Imiona kin pomorskich*, „Pomorze”, nr 21, s. 9.
- Bąba S., 1969, *O imionach domów wczasowych*, „Pomorze”, nr 9, s. 14.
- Baranowski B., 1979, *Polska karczma: restauracja, kawiarnia*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk.
- Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)* [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), 1998, *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa-Kraków, s. 342-361.
- Gajewska U., 2010, *Nazwy lokali gastronomicznych w Rzeszowie* [w:] J. Lizak, E. Błachowicz (red.), 2010, *Rzeszów i okolice. Język – historia – kultura*, Rzeszów.
- Gajewska E., 2011, *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo” nr 1.
- Gałkowski A., 2007, *Socjoideonimy a chrematonimy — miejsce nazw organizacji i inicjatyw społecznych w dynamice onimicznej języka* [w:] A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek (red.), *Nowe nazwy własne — nowe tendencje badawcze*, Kraków, s. 495-508.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.

- Gałkowski A., 2012, *Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii* [w:] I. Łuc, M. Pogłódek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych*, Katowice.
- Kaleta Z., 1998 [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Kraków, s. 34.
- Klemensiewicz Z., 1937, *Z Techebu do PierzekSPORTU, czyli o nazwach przedsiębiorstw handlowych, usługowych itp.*, „Język Polski”, Rocznik XXII, nr 1, 20-37.
- Kosyl Cz., 1981, *Z problematyki will, pensjonatów i domów wczasowych*, „Onomastica” XXVI, s. 103-117.
- Matusiak I, Zawilska K., 2007, *Tendencje nazewnicze na przykładzie olsztyńskich chrematonimów* [w:] A. Cieślukowa, Czopek-Kopciuch B., Skowronek K. (red.), *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*, Kraków.
- Siwiec A., 2003, *Nazwy sklepów i firm handlowych jako przedmiot badań onomastycznych* [w:] R. Łobodzińska (red.), *Przeszłość, terażniejszość i przyszłość polskiej onomastyki*, Wrocław, s. 261-269.
- Siwiec A., 2010, *Sposoby nominacji językowej w nazwach lubelskich firm* [w:] H. Pelcowa (red.), *W świecie nazw. Księga jubileuszowa dedykowana prof. Czesławowi Kosylowi*, Lublin, s. 357-370.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin.
- Wicherkiewiczowa M., 1938, *Dawne kawiarnie w Poznaniu*, Poznań.

Motivations behind the names of selected cafés/restaurant establishments in Warsaw

Summary

The article seeks to determine the motivations followed by café owners in Warsaw when naming their establishments. An analysis based on the author's classification – created on the basis of the already existing typology – has revealed that the dominant names are those positioning the establishment in space, reflecting the name creators' emphasis on signalling the outlet's location to potential patrons, whether explicitly or allusively. The thematic fields in which belong the contemporarily created names were found to be highly diversified, thus warranting the conclusion that name creators care for the linguistic value of their communicues – these not being confined to the sheer acts of naming but also conveying information that targets potential patrons.

Key words: chrematonym, café, oeconym

Słowa kluczowe: chrematonim, kawiarnia, onim