

**Beata AFELTOWICZ**  
Uniwersytet Szczeciński  
Instytut Językoznawstwa  
e-mail: beata.afeltowicz@usz.edu.pl  
ORCID: 0000-0002-4487-9411

## WSPÓŁCZESNE TENDENCJE URBANONIMICZNE W SZCZECINIE NA PRZYKŁADZIE NAZW RESTAURACJI

### Contemporary urban trends in Szczecin on the example of restaurant names

**Streszczenie:** Zadaniem badawczym było prześledzenie nazw szczecińskich restauracji istniejących w latach 2020–2022 w celu znalezienia odpowiedzi na pytanie, jakie tendencje nazewnicze egzystują we współczesnej urbanonimii Szczecina. Zgromadzony zbiór onimiczny poddano analizie semantycznej i formalnej. Na podstawie przeprowadzonego badania nazw wybranych szczecińskich lokali gastronomicznych można stwierdzić, że we współczesnym nazewnictwie miejskim Szczecina ścierają się dwie przeciwstawne tendencje językowe: 1. dążenie do tworzenia nazw rodzimych i 2. tworzenie nazw obcych. Wykreowane w ten sposób onimy tworzą niejednolity pod względem semantycznym i strukturalnym zbiór nazewniczy.

**Abstract:** The research task was to trace the names of Szczecin restaurants existing in 2020–2022. The aim of the study was to show which naming tendencies exist in the contemporary urban names of Szczecin. The gathered onymic collection was subjected to semantic and formal analysis. On the basis of the study of the names of selected restaurants in Szczecin, it can be concluded that two opposing linguistic tendencies clash in the contemporary urban naming of Szczecin: 1. striving to revert to native names and 2. adopting foreign names. The onyms created in this way create a semantically and structurally heterogeneous collection of urbanonyms.

**Słowa kluczowe:** językoznawstwo, onomastyka, urbanonimia, nazwy restauracji, Szczecin

**Key words:** linguistics, onomastics, urbanonyms, restaurant names, Szczecin

---

**Wpłynęło:** 15.06.2023  
**Zaakceptowano:** 4.12.2023

**Zalecany sposób cytowania / Cite as:** Afeltowicz B., 2023, Współczesne tendencje urbanonimiczne w Szczecinie na przykładzie nazw restauracji, *Prace i Studia Geograficzne*, 68.4, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 111–121, DOI: 10.48128/pisg/2023-68.4-07.

## WPROWADZENIE

Restauracja w interesującym nas znaczeniu odnosi się do ‘lokalu gastronomicznego, w którym za opłatą, siedząc przy stoliku i będąc obsługiwany przez kelnera, można zjeść posiłek’<sup>1</sup>. Nazwy restauracji – jak pisze E. Kołodziejek (2010) w artykule *Smaki świata po szczecińsku* – są częścią nazewnictwa miejskiego, częścią urbanonimii, a obok nazw ulic, placów, parków, kościołów, hoteli czy sklepów tworzą onimiczną tkankę miasta, czynią ją przestrzenią znaną, swojską i przyjazną (Kołodziejek 2010, s. 46). A. Siwiec (2012, s. 14) stosuje termin socjologiczny, pisząc o szacie informacyjnej miasta, która jest sposobem tworzenia i doświadczania przestrzeni kulturowej. D. Bieńkowska i E. Umińska-Tytoń o nazewnictwie miejskim piszą:

wśród różnych istniejących na świecie systemów informacyjnych i porządkujących wewnętrzną przestrzeń miasta pod względem wskazywania i oznaczania jego obiektów najbardziej rozpowszechniony w Europie jest system nazywania. W rezultacie powstał system, który kształtował się stopniowo przez wieki i stał się wzorcem językowego kreowania przestrzeni miejskiej. Dziś trudno nam wyobrazić sobie miasto bez zbioru nazw wyodrębniających różnorodne elementy jego przestrzeni (Bieńkowska, Umińska-Tytoń 2019, s. 78).

Nazwy w przestrzeni miejskiej są przedmiotem badań interdyscyplinarnych, interesują się nimi między innymi geografowie, socjologowie, prawnicy, architekci, urbaniści, antropologowie czy kulturoznawcy (por. np. Węclawowicz 2017, s. 541). Znajdują się zatem w centrum studiów miejskich. Niniejsze opracowanie stanowi jedno z możliwych ujęć problematyki nazewnictwa miejskiego, nazwy restauracji zostały poddane analizie z perspektywy językoznawczej o profilu onomastyki kulturowej.

W klasyfikacji studiów nazewnictwa nazwy restauracji wchodzą w skład nieograniczonej liczebnie grupy chrematonimów, które sytuują się w grupie pośredniej pomiędzy geonimiami a bionimiami. Korzystając z ustaleń terminologii ekonomicznej i prawnej, nazwy własne firm i przedsiębiorstw, towarów i usług itp. określa się także mianem „onomastyki handlowej” (Gałkowski 2017, s. 57).

Powołując się na słowa I. Łuc, można powiedzieć, że chrematonimy są „interpretowane przez badaczy jako swoisty fenomen współczesności (Biolik 2011), jako najliczniejsza i najbardziej produktywna, niejednolita, urozmaicona i prężna w systemie onimicznym oraz kulturze kategoria nazewnictwa (Gałkowski 2012, s. 187–188; 2017, s. 54–71), jawi się obszerny i interesujący dla badacza materiał” (Łuc 2020, s. 150). Badaczka, opisując cechy chrematonimów, przywołuje słowa M. Rutkiewicz-Hanczewskiej: „nazwy marketingowe reprezentują typ tekstów onimicznych o funkcji perswazyjnej, wpisując się w gatunek tzw. tekstów eferentnych, a zatem tworzonych z myślą o odpowiednim wykreowaniu za pomocą nazwy odpowiadającego mu denotatu” (Rutkiewicz-Hanczewska 2014, s. 132). Niewątpliwie chrematonimy to kategoria onimiczna, która jest wszechobecna i towarzyszy nam każdego dnia, przybiera przy tym różnorodne formy i spełnia rozmaite funkcje (Breza 1998, s. 334–361).

Na przełomie XX i XXI wieku, a szczególnie na początku XXI wieku obserwujemy zmianę obyczajów kulinarnych Polaków, którzy dawniej jadali wyłącznie we własnych domach, rzadziej w stołówkach zakładowych lub szkolnych. Obecnie tradycją rodzinną staje się wyjście do lokalu gastronomicznego na niedzielny obiad. Pisze o tym zjawisku m.in. D. Meinardi w publikacji *Od PRA-człowieka do PRO-człowieka. Ewolucja przed ekranem telewizora*, w której przedstawia portret współczesnego konsumenta. Wykorzystuje przy tym obserwacje socjologiczne, które pozwalają jej na wyłonienie ośmiu istotnych trendów w zachowaniu obecnych społeczeństw, takich jak np. mobilność, niecierpliwość i wielozadaniowość czy precyzja. Pisząc o pierwszym z wymienionych trendów – mobilności, autorka stwierdza: „Coraz chętniej jadamy też poza domem, choć w tym względzie wciąż spory dystans dzieli nas od Stanów Zjednoczonych, gdzie już ponad połowa żywności dociera do mieszkańców za pośrednictwem placówek gastronomicznych

<sup>1</sup> Za: *Wielkim słownikiem języka polskiego* online, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 28.05.2023).

(wg danych Katedry Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie z 2004 roku)” (Meinardi 2010, s. 153).

Omawiany proces jest zatem przejawem ogólnie panującej tendencji, nowego stylu życia – konsumpcjonizmu. Z tego powodu nazwy obiektów gastronomicznych „pełnią też istotną funkcję marketingowo-reklamową, zalecają się do odbiorcy atrakcyjnym brzmieniem, wyszukaną postacią graficzną, nieoczekiwanym skojarzeniem, żartem słownym, obietnicą zaspokojenia oczekiwań i pragnień, a ewokując pewne znaczenia, wywierają wpływ na ludzkie zachowania” (Kołodziejek 2010, s. 46).

## 1. OPRACOWANIA NAZW SZCZECIŃSKICH RESTAURACJI

O nazwach szczecińskich lokali gastronomicznych nie powstało jak dotąd wiele opracowań językoznawczych. Do literatury przedmiotu można włączyć dwa moje wcześniejsze artykuły: *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie* z 2000 roku, w którym omówiłam nazwy 88 restauracji i kawiarni (Afeltowicz 2000) oraz *Nazwy szczecińskich pubów* z roku 2003 (Afeltowicz 2003). Lingwistka E. Kołodziejek z Uniwersytetu Szczecińskiego opublikowała szkic popularnonaukowy pt. *Smaki świata po szczecińsku*, w którym dokonała analizy 228 punktów gastronomicznych Szczecina działających w roku 2010 (Kołodziejek 2010).

Nazwy restauracji jako podgrupa chrematonimów doczekały się wielu opracowań, a tym samym bogatej literatury przedmiotu, której najnowszego przeglądu dokonała M. Świata-Cheda (2022) z Uniwersytetu Łódzkiego w artykule *Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych*.

## 2. INFORMACJE METODOLOGICZNE

Zadaniem badawczym była analiza tendencji urbanonimicznych Szczecina, którą przeprowadzono z wykorzystaniem onomastycznej analizy semantyki i formy nazw szczecińskich restauracji z lat 2020–2022, jak również sformułowanie odpowiedzi na pytanie, jakie tendencje nazewnicze egzystują w powyższym zbiorze onimicznym na początku trzeciej dekady XXI wieku i do jakiego zakresu kulturowego należą jednostki owego zbioru.

Materiał onimiczny wyekscerpowano ze stron internetowych:

- pkt.pl (Polskie Książki Telefoniczne – <https://www.pkt.pl/szukaj/restauracja/szczecin> – 523 wyniki (dostęp: 3.10.2022),
- <https://www.yelp.pl/c/szczecin-zachodniopomorskie-pl/restauracje> (dostęp: 15.04.2021),
- Facebook – strony restauracji w Szczecinie,
- [https://www.yelp.pl/search?cflt=restaurants&find\\_loc=71%20Szczecin&start=0](https://www.yelp.pl/search?cflt=restaurants&find_loc=71%20Szczecin&start=0) (dostęp: 11.04.2021) – 990 firm gastronomicznych (kawiarnie, pizzerie, pierogarnie) działających w Szczecinie,
- portal restauracyjny <https://www.zomato.com/pl/szczecin/srodmiescie-restauracje> (dostęp: 15–22.10.2022).

Materiał onimiczny zgromadzony do celów badawczych zawierał około 250 jednostek onimicznych. Dokładne określenie liczby czynnych restauracji i poddanie ich nazw dokładnej analizie statystycznej nie jest zapewne możliwe, ponieważ wskazane powyżej strony internetowe, stanowiące źródło materiału badawczego, ze względu na dynamiczną sytuację w sektorze gastronomicznym (epidemia koronawirusa oraz obecna sytuacja gospodarcza) zawierają także informacje nieaktualne. Dokonując analizy semantycznej nazw szczecińskich restauracji z lat 2020–2022, posłużono się metodą eksplikacyjno-deskryptywną.

### 3. ANALIZA MATERIAŁU URBANONIMICZNEGO

Funkcje nazw szczecińskich restauracji należy rozpatrywać z dwóch perspektyw: ekonomicznej i językoznawczej. Z punktu widzenia ekonomii *proprium* pełni przede wszystkim funkcje marketingowe. Nadanie nazwy jest świadomą działalnością właścicieli podmiotów gospodarczych, która polega na osiągnięciu zamierzonego celu rynkowego. Nowoczesne firmy zatrudniają specjalistów od marketingu i reklamy, aby zaznajomić odbiorców z charakterem prowadzonej działalności i utrzymywać stały kontakt z odbiorcami, głównie za pomocą komunikacji internetowej.

Z językoznawczego punktu widzenia nazwy firm podporządkowane są głównie funkcjom pragmatycznym, których celem jest powodzenie aktu komunikacji. Każda nazwa placówki handlowo-usługowej stanowi w swoim założeniu komunikat o charakterze reklamowym, który oddziałuje lingwo-pragmatycznie na odbiorców.

Zdaniem A. Gałkowskiego (2017, s. 56) „nazewnictwo współczesnego świata należy do dwóch podstawowych zakresów kulturowych, które podlegają wewnętrznej dychotomii:

1. do zakresu tradycyjnego, utrwalonego w kulturze (wciąż funkcjonującego i aktywnego lub pozostającego w sferze historycznej, nieaktywnego, ale przywoływanego);
2. do zakresu nowoczesnego, również utrwalonego w kulturze – mikrokomunikacyjnego i makrokomunikacyjnego”.

Inną perspektywę badawczą przyjęła E. Kołodziejek (2010), która uważa, że chwytna nazwa jest elementem strategii reklamowej. Twierdzi także, że w zbiorze szczecińskiego nazewnictwa gastronomicznego „odnaleźć można te same tendencje, które charakteryzują współczesną polszczyznę: z jednej strony fascynację zachodnią obyczajowością, zauroczenie amerykańską kulturą konsumpcyjną, tęsknotę za szerokim światem, z drugiej – aprobatę swojskości, polskości, tej naszej małej lokalnej ojczyzny” (Kołodziejek 2010, s. 46).

Dwie wymienione tendencje onimiczne pokrywają się z dwiema podstawowymi kategoriami semantycznymi wyróżnianymi przez językoznawców zajmujących się współczesną reklamą, np. K. Ożoga w książce *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia* (Ożóg 2001, s. 103–125) czy W. Lubasia w pozycji *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie* (Lubaś 2006, s. 161–166), mianowicie: kategorią nowości (nowoczesności) i kategorią tradycji (dawności). Przyjmując jako kryteria klasyfikacyjne dwie wskazane kategorie semantyczne, zebrany materiał urbanonimiczny można podzielić na dwa zasadnicze zbiory: urbanonimy z zakresu tradycyjnego oraz urbanonimy z zakresu nowoczesnego<sup>2</sup>. W obu wymienionych zbiorach można dodatkowo wyróżnić mniejsze podzbiory. Dodatkowym kryterium klasyfikacyjnym służącym wyodrębnieniu dwóch zbiorów onimicznych, tradycyjnego i nowoczesnego, były wyniki prowadzonych przeze mnie ponad 20 lat wcześniej badań nazw lokali gastronomicznych w Szczecinie (Afeltowicz 2000). Istniejące już wówczas jednostki onimiczne zostały zaklasyfikowane w obecnym badaniu do złoza tradycyjnego, już istniejącego w pejzażu nazewniczym miasta<sup>3</sup>.

#### 3.A. Urbanonimy z zakresu tradycyjnego

Według M. Graf (2015, s. 51), badaczki onimów marketingowych, jedną z cech nazwy własnej, będącej komunikatem wpisanym w strategię marketingową, może być jej tradycyjność, stąd wysoką frekwencję w nazewnictwie szczecińskich restauracji notują rodzime elementy leksykalne, zwłaszcza synonimy słowa *restauracja*, przywołujące dawne realia, pozytywnie kojarzące się z sielskością czy

<sup>2</sup> E. Palinciuc (2010, s. 392), analizując współczesne nazwy restauracji, kawiarni i klubów w Krakowie, dostrzegła dwie przeciwstawne tendencje językowe: rodzimą i obcą.

<sup>3</sup> Dodatkowym problemem analitycznym było także zjawisko posiadania przez onim tradycyjnej struktury, ale nowoczesnej semantyki. W związku z powyższym niektóre rozstrzygnięcia mają charakter arbitralny.

wiejskością. Mogą one samodzielnie funkcjonować jako onim: „Chałupa”, „Chata”, albo mogą stanowić centralną część nazwy wieloelementowej: „Gospoda Polska”, „Gospoda Zbójnicka”, „Karczma Polska”, „Karczma Polska Pod Kogutem”, „Karczma Rzym”, „Oberża Chłopska”, „Prime Manufaktura”, „Zajazd Pod Lipami”.

W zbiorze szczecińskich nazw lokali gastronomicznych występują także leksemy niemające związku z restauracją: „Polska Kuźnia”, „Stara Piekarnia”. Pełnią one jednak taką samą funkcję jak leksemy *gospoda*, *gościniec*, *karczma* czy *oberża*. Należy także wspomnieć o słowie *stary*, który we współczesnym świecie konotuje wartości negatywne, jednakże w nazwach firm bywa atrybutem, ponieważ odsyła do tradycji, do przeszłości, do tego, co dobre i sprawdzone przez pokolenia, czyli staje się wartością pozytywną, np. „Stary Szczecin”, „Stary Wiarus”, „Stara Piekarnia”. Są też nazwy odziedziczone sprzed roku 1989, a ich nieprzystawanie do współczesności jest dostrzegane przez mieszkańców<sup>4</sup>. Klienci doceniają fakt, że nowy właściciel restauracji pozostawia starą nazwę, ponieważ lokal cieszył się renomą. Przykładami takich nazw są: „Renaissance”, „Retro”, „Stylowa”, „Uśmiech” i „Wspomnienie”.

W przestrzeni Szczecina – jako miasta portowego, położonego nad Odrą (i według stereotypu nad morzem, czyli miasta morskiego) – do tradycyjnego rejestru onimicznego można włączyć grupę marynizmów leksykalnych (termin utworzony przez Stanisława Bąbę w artykule *Swojskość i egzotyka w nazwach pomorskich i kujawskich zakładów gastronomicznych* (1969, s. 14). Onimię marynistyczną reprezentują następujące przykłady:

- z wyrazem *marina* ‘przystań dla jachtów’: „Nevo Marina”, „Marina Travel Ship”, „Marina Restaurant”,
- *tawerna* ‘mała restauracja portowa’: „Tawerna Cutty Shark”,
- *kantyna* ‘gospoda, rodzaj bufetu’: „Kantyna Portowa”.

Inne nazwy związane z morzem i ogólnie wodą to: „Barka”, „Chiefteam”, „Mesa”, „Port-West”, „Porto Grande”. Dwie nazwy zawdzięczają swoje określenie apelatywom nazywającym zwierzęta morskie: „Belona” i „Mors”. Ciekawa pod względem struktury jest nazwa „Posejdonrest”, w której tkwi miano greckiego boga mórz Posejdona oraz element apelatywu *rest-auracja*.

Do tej grupy onimicznej należy także nazwa restauracji „Paprykarz Fish Market”, która przywołuje nazwę słynnej potrawy stworzonej w połowie lat 60. XX wieku przez Przedsiębiorstwo Połowów Dalekomorskich i Usług Rybackich „Gryf”<sup>5</sup>. Składa się ona głównie ze zmielonego mięsa ryb oraz ryżu i jest sprzedawana w puszkach. Paprykarz to znak rozpoznawczy Szczecina. M. Kowalewski i R. Bartłomiejski, powołując się na sondaż „Gazety Wyborczej” z 2020 roku, podają, że omawiana potrawa jest drugim najbardziej rozpowszechnionym symbolem Szczecina po fakcie, że miasto leży nad morzem, a przed skojarzeniem z elementem architektonicznym, jakim są Wały Chrobrego (Kowalewski, Bartłomiejski 2022)<sup>6</sup>. Przymakami lokalnymi Szczecina są ponadto: pasztecik szczeciński oraz piwo Bosman. Legendarnym produktem regionalnym jest szczecińska wódka Starka, którą produkowała nieistniejąca już Szczecińska Fabryka Wódek<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Jako przykład można podać restaurację „Uśmiech”, która istnieje od 1972 roku i 2 października 2022 roku świętowała pięćdziesięciolecie. Nazwa lokalu jest odbierana jako archaiczna i przez nowych właścicieli, i przez mieszkańców. Oprócz nazwy zachowany jest także pierwotny neon restauracji. Dzięki tym znakom identyfikacyjnym restauracja „Uśmiech” – zdaniem dziennikarki Agaty Jankowskiej – „wśród mieszkańców Szczecina cieszy się [...] szczególną renomą ze względu na sentyment i nostalgię” (Jankowska 2022).

<sup>5</sup> Źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Paprykarz\\_szczeci%C5%84ski](https://pl.wikipedia.org/wiki/Paprykarz_szczeci%C5%84ski) (dostęp: 7.10.2023).

<sup>6</sup> O innych symbolach Szczecina pisze Krystian Kowalczyk w artykule *Paprykarz? Nie znoślam go*, w którym dokonuje własnego sondażu, z czego słynie Szczecin wśród osób przyjezdnych (Kowalczyk 2018).

<sup>7</sup> Starka bywa nazywana królową wódek, smak zawdzięcza długoletniemu leżakowaniu w dębowych beczkach z dodatkiem liści lipowych lub jabłkowych. Znana była już w XV wieku i według legendy po narodzinach syna

Legendarnym miejscem na mapie Szczecina jest restauracja „Sorrento” (miejsce kultowe, dawniej kawiarnia, obecnie Muzeum Muzyki Polskiej i restauracja utrzymana w klimacie lat 60. XX wieku, która powstała w 1956 roku i była miejscem prezentacji nowych zachodnich trendów w muzyce rozrywkowej). Nazwa, pierwotnie odnosząca się do miasta we Włoszech nad Zatoką Neapolitańską, funkcjonuje w społeczności lokalnej od czasów powojennych.

Twórcy nazw szczecińskich lokali gastronomicznych wyzyskują także personalia sławnych podróżników, żeglarzy i odkrywców: „Marco Polo”, „Columbus Restaurant & Pub”, „Christopher Columbus” – nazwy te ewokują położenie nadmorskie i morskie podróże, a także nawiązują do podróży kulinarnych. Niechlubnym wzorcem osobowym przywołanym w nazwach restauracji jest nazwisko Jana Wyszaka, legendarnego szczecińskiego pirata, którego personalia znajdują się w onimie o fakultatywnych postaciach „Wyszak” / „U Wyszaka” / „Browar u Wyszaka” / „Wyszak Browar Rodzinny”<sup>8</sup>.

Zaprezentowana grupa proprialna stanowi potwierdzenie tezy mówiącej o tym, że kształt językowy onimii jest determinowany m.in. jej „umiejscowieniem w określonej przestrzeni fizycznej” (Siwiec 2012, s. 13, za: Cieślakowa 1996, s. 7–12).

Do urbanonimów z zakresu tradycyjnego włączyłam także nazwy restauracji zawierające elementy antroponimiczne języka. Omawiana grupa jest zróżnicowana strukturalnie, bowiem mamy tu do czynienia z nazwami transonimizowanymi pochodnymi od nazwiska („Radecki”) oraz zlepkowcami tworzonymi od elementów antroponimicznych, np. „Bosar” Ryszard **Bosak**, „Kalen” (Karolina Nowak, Leszek Nowak) – Ka + Le + N (owak), „Roro” (imiona dwóch właścicieli: Robert Pettersen i Robert Niemyjski). Od imion właścicieli zapewne pochodzą także onimy: „Alex” czy „Jaro”. Ujawnianie personaliów osób zarządzających lokalami gastronomicznymi od zawsze było gwarancją wysokiej jakości oferowanych usług.

### 3.B. Urbanonimy z zakresu nowoczesnego

K. Mazurek-Łopacińska (2011), opisując postmodernistyczną kulturę konsumpcyjną, stwierdziła, że przejawia się ona także w dążeniu konsumentów do urozmaicenia, do poszukiwania nowych doznań smakowych, estetycznych i psychologicznych związanych z żywnością. Dodaje także: „firmy gastronomiczne prześcigają się w innowacyjnych sposobach kreowania wartości dla klienta. Oferowane są oryginalne lokalizacje, aranżacje i wystroje przestrzeni oraz propozycje menu, zawierające wyszukane potrawy, oryginalnie nazwane, pobudzające potrzeby i wyobraźnię. Zachętą do korzystania z nich jest także obietnica niecodziennych wrażeń i emocji” (Mazurek-Łopacińska 2011, s. 53).

Pierwsza grupa omawianych urbanonimów z rejestru nowoczesnego pochodzi z języków obcych. Mogą one ewokować takie pojęcia, jak egzotyka, dalekie podróże, odkrywanie nieznanymi regionów i smaków. Niewątpliwie nazwy z obcym członem w postaci toponimu wskazują na pochodzenie dań, kuchni typową dla jakiegoś kraju, regionu. Najwięcej tego typu nazw o pochodzeniu apelatywnym lub proprialnym dotyczy restauracji oferujących dania włoskie, np. „Avanti”, „Bachus”, „Basilia”, „Bohema”, „Cocomero” (wł. ‘arbuz’), „Pasta Fresca”, „Niko”, „Padwa”, „Pro Duo”, „Ricoria Ristorante”, „Roma”, „Sorrento”, „Timo” (wł. ‘tymianek’), „Marco Polo”. W Szczecinie znajdują się też restauracje serwujące dania kuchni: chińskiej (np. „China Box”, „China Wok”, „Haj Fong”, „Huong

---

zakopywano ją w beczkach, a wyciągano na jego wesele, por. <https://salonwin.pl/Starka-30-YO-Limited-Edition> (dostęp 7.10.2023).

<sup>8</sup> W 2018 roku dziennikarz Tomasz Hanć o omawianym lokalu gastronomicznym i jego nazwie pisał: „Wyszak Browar Rodzinny nie tylko z nazwy jest rodzinnym przedsięwzięciem. To doskonale prosperujące miejsce, znajdujące się w XV wiecznej [pisownia oryg. – BA] gotyckiej piwnicy Ratusza Staromiejskiego, na Starym Mieście. [...] Browar Wyszak jako jedyny w regionie dotychczas zdobył 13 medali i wyróżnień w Polsce, jak również w Europie. Nazwa piwa, kojarzonego z wysoką jakością pochodzi od nazwiska Jana Wyszaka, legendarnego szczecińskiego pirata” (Hanć 2018).

Sen”, „Lotus”), hiszpańskiej (np. „Casa del Toro”, „Casa Mia”, „El Globo”), greckiej (np. „Akropolis”, „Santorini”), japońskiej (np. „Izumi Sushi”, „Sake”), gruzińskiej („Chinkalia”, „Imereti” (Imeretia to nazwa regionu w zachodniej Gruzji), indyjskiej (np. „Bombay”), arabskiej (np. „Aramia”), holenderskiej – „Haga”, skandynawskiej – „Scandia”, brazylijskiej – „Brasileirinho” oraz kuchni naszych sąsiadów: ukraińskiej – „Ukraineczka”, czeskiej – „Hospudka”, rosyjskiej – „Ładoga”. Z kuchni regionalnej odmiennej od kuchni pomorskiej dominują kulinaria górskie, oferowane przez restauracje „Harnaś” (z takimi daniami jak: *golonka Harnasia*, *schaboszczak Harnasia* – zapis oryginalny z karty dań) oraz „Gospoda Zbójnicka”.

Nowym trendem w urbanonimii notowanym już od jakiegoś czasu przez badaczy jest zabawa językiem i tworzenie nazw oryginalnych, zaskakujących odbiorcę na wzór ambientowych komunikatów reklamowych. Do takich nazw włączyłam onimy: „Loduffka” (fonetyczny zapis urządzenia chłodzącego) oraz „Kroopnik” (nazwa zupy). Atrakcyjna może być także nazwa obca „Bonus-Gustus”, w której znalazły się wyrazy o identycznym zakończeniu (łac. *bonus* ‘dobry’ + łac. *gustus* ‘smak’). Oryginalna, być może jedyna w całej Polsce, jest nazwa lokalizująca „Pomiędzy”, którą urobiono wyjątkowo od leksemu niesamodzielnego semantycznie – przyimka, a która wskazuje na lokal położony pomiędzy innymi<sup>9</sup>.

W nazewnictwie szczecińskich restauracji znajdziemy także przejawy mody językowej. Zaliczam tu zabieg tworzenia nazw lokali gastronomicznych z leksemem będącym modnym określeniem każdej firmy, np. „Akademia Kulinarna”, „Fabryka Smaku” czy „Centrum Biesiady i Smaku”. Jako innowacyjna istnieje w omawianym zbiorze nazwa „Gastrochata”, która jest złożeniem apelatywów *gastronomia* i *chata*. Modne są także nazwy kojarzące się z jedzeniem i biesiadowaniem, np. „Cztery Talerze”, „Feta”, „Gorzko Gorzko”, „Kęs”, „Kociółek Bis”, „Racja”, oraz będące potocznym określeniem miłośnika jedzenia – „Łasuch”.

Jako nowoczesną tendencję nazewniczą traktuję także zabieg tworzenia nazw związanych z lokalnością, ze „szczecińskością”, również nawiązujących do niemieckiej historii miasta. Pierwsza nazwa, która zasługuje na przywołanie, to restauracja „Szczecin” (nowy właściciel tą nazwą zastąpił wcześniejszą – „Tryglaw”). Inne nazwy z członem urbanonimicznym lub przymiotnikiem odurbanonimicznym: „Fabryka szczecińska”<sup>10</sup>, „Spiżarnia Szczecińska”, „Restauracja Miejska”, „Tango Stary Szczecin”. Nazwą współtworzącą poczucie przynależności narodowej jest nazwa restauracji „Chrobry” – zapewne budzi ona także asocjacje z Wałami Chrobrego – wizytówką architektoniczną miasta. Nazwa ulicy Wały Chrobrego została nadana przez pierwszego polskiego prezydenta Szczecina Piotra Zarembę wkrótce po jego przybyciu do zrujnowanego Szczecina w 1945 roku (zob. Afeltowicz 2014).

I. Łuc (2015, s. 80) w artykule *Nazwy własne jako nośnik wartościowania w tekstach reklamowych* zauważa, że „nazwa własna współdecyduje o zasięgu, wymiarze, formie i charakterze skojarzeń konotowanych przez reklamowany produkt bądź usługę”. W funkcjonujących nazwach restauracji szczecińskich dominują skojarzenia związane z samym miastem. Do charakterystycznych miejsc, budynków i budowli Szczecina odwołuje się kilka obecnych nazw restauracji, np. „Restauracja Rusałka” (zlokalizowana w parku Kasprowicza nad jeziorem Rusałka, z okien rozpościera się widok na park i jezioro), „Rydla 52” (restauracja mieści się przy ulicy Lucjana Rydla 52), „Cafe 22” (nazwa o tyle ciekawa, że określa lokal znajdujący się na 22. piętrze wieżowca w centrum Szczecina przy placu Rodła), „Bistro pod 8” (wykorzystuje oznaczenie cyfrowe, *osiem* wskazuje na numer budynku przy ulicy Podgórznej), „Nowy Browar” (nazwa od przedwojennego browaru niemieckiego),

<sup>9</sup> Restauracja „Pomiędzy” była zlokalizowana przy ulicy Siennej, rzeczywiście pomiędzy sąsiadującymi z nią lokalami gastronomicznymi: „Winiarnią CityWine” i restauracją „Harnaś” z prawej strony oraz restauracją „Brasileirinho” z lewej.

<sup>10</sup> Na stronach internetowych możemy spotkać wariantywną formę zapisu onimu: „Fabryka szczecińska” (np. <https://fabryka-szczecinska.business.site/>, dostęp: 7.10.2023) – w tej wersji przymiotnik odurbanonimiczny jest zapisany małą literą – lub „Fabryka Szczecińska” (np. <http://generalinformatics.nl/projects/fabryka-szczecinska>, dostęp: 7.10.2023), w tym wariacie drugi człon jest oddany wielką literą.

„Pod Czerwonym Ratuszem” (restauracja przy placu Stefana Batorego, na parterze Nowego Ratusza, zwanego od koloru cegieł Czerwonym Ratuszem; budynek wzniesiony w latach 1875–1879 o funkcji reprezentacyjnej – w pobliżu dworca PKS i PKP, a więc każdy przybywający do Szczecina zna ten gmach), „Stara Komenda” (wskazuje na byłą siedzibę pruskiej Komendantury Garnizonu Wojskowego z 1867 roku), „Stara Piekarnia” (lokal otwarty w miejscu dawnej zamkniętej piekarni przy ulicy Piłsudskiego), „Stara Rzeźnia” (restauracja zlokalizowana na wyspie Łasztownia, w miejscu dawnej niemieckiej rzeźni miejskiej), „Zamkowa” (zlokalizowana w Zamku Książąt Pomorskich, jedyna nazwa funkcjonująca od lat 90.) oraz „Zamek Centrum” (konkurencyjna restauracja, otwarta później niż „Zamkowa”), „Na Kuncu Korytarza” (gra słowna, w której ukryte jest nazwisko dyrygenta Wacława Kunca, byłego już dyrektora Opery i Operetki w Szczecinie, restauracja naprawdę zlokalizowana jest na końcu jednego z korytarzy na Zamku Książąt Pomorskich).

Warto także zwrócić uwagę na niedawno powstałą nazwę „Restauracja Karkut”, która mieści się przy ulicy św. Wojciecha (przedwojenna nazwa ulicy brzmiała *Karkutschstrasse*). Nazwa restauracji nawiązuje do dawnego mieszkańca Szczecina, późniejszego patrona ulicy – Ferdynanda Augusta Ludwiga Karkutscha (1813–1891), kupca zajmującego się hurtowym handlem zbożem. Należał do licznych w drugiej połowie XIX wieku grona bogatych mieszkańców, wspierających miasto darymiznami, dbających o jego rozwój<sup>11</sup>. Przywołana nazwa obrazuje powolny powrót do niemieckiej przeszłości miasta, które jest zamieszkałe obecnie przez ludność polską, choć przed 1945 rokiem mieszkali tu Niemcy. Dotychczas wszelkie ślady niemieckiej historii były powodem sporów społecznych i szczecinianie często polemizują, czy przeszłość niemiecka powinna być publicznie eksponowana. Nie przeszkodziło to jednak w plebiscycie „Szczecinianin Stulecia” w 2000 roku uznać za ludzi zasłużonych miastu Hermanna Hakena i Friedricha Ackermanna<sup>12</sup>.

#### 4. ZAKOŃCZENIE

Podsumowując powyższe zestawienie zbiorów chrematonimicznych odnoszących się do szczecińskich restauracji, można stwierdzić, że analizowane nazwy pełnią funkcję identyfikującą – eksponują reklamowany lokal i serwowaną w nim kuchnię oraz funkcję dyferencyjną – skutecznie odróżniają go od konkurencyjnych obiektów gastronomicznych. Obserwując przemiany gospodarcze i ekonomiczne w Polsce, które pociągają za sobą powstawanie wielu firm świadczących te same usługi, można dojść do wniosku, że nazwy restauracji powinny być nowatorskie i mocno ekstrawaganckie czy wyszukane, ponieważ ich podstawową funkcją jest funkcja marketingowa. Przeprowadzona analiza dowiodła jednak, że są to nazwy przeważnie stonowane, zazwyczaj proste, tj. niederywowane, w dużym stopniu nawiązujące do historii miasta, jego tkanki miejskiej, o prymarnej funkcji lokalizującej. Potwierdzenie znalazła tu teza przedstawiona przez M. Rutkowskiego (2016) o ścieraniu się w nazewnictwie miejskim dwóch przeciwstawnych tendencji: globalności (utożsamianej z konserwatyzmem) i lokalności (identyfikowanej z nowoczesnością). W odniesieniu do nazw restauracji przywołujących zasłużonych obywateli Szczecina możemy mówić o globalnym wymiarze tych nazw. Kiedy w nazwach restauracji uobecnione są elementy przestrzeni miejskiej, to niewątpliwie stają się one bardziej perswazyjne i innowacyjne. A jak pisze wspomniany lingwista w artykule *Status obiektów i zasięg funkcjonowania nazw a ogólne tendencje nazwotwórcze*: „Nazwa jest tym lep-

<sup>11</sup> Szczeciński dziennikarz D. Staniewski dodaje, że restauracja „Karkut” to „jedna z najlepszych polskich restauracji [...]. Lokal został nazwany na cześć niemieckiego przedsiębiorcy i filantropa Ferdynanda Karkutscha, który mieszkał i prowadził swoją działalność w Szczecinie pod koniec XIX wieku. To dzięki niemu powstał m.in. gmach Muzeum Narodowego na Wałach Chrobrego” (Staniewski 2022).

<sup>12</sup> Więcej na ten temat zob. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Friedrich\\_Ackermann](https://pl.wikipedia.org/wiki/Friedrich_Ackermann) (dostęp: 28.10.2022).



sza, im więcej budzi skojarzeń, im szersze otwiera przestrzenie interpretacyjne” (Rutkowski 2016, s. 20).

Na podstawie przeprowadzonego badania nazw wybranych szczecińskich lokali gastronomicznych można dojść do wniosku, że we współczesnym nazewnictwie miejskim Szczecina ścierają się dwie przeciwstawne tendencje językowe: 1. dążenie do tworzenia nazw rodzimych i 2. tworzenie nazw obcych. Wykreowane w ten sposób onimy tworzą niejednorodny pod względem semantycznym i strukturalnym zbiór nazewniczy.

Zbiór nazw restauracji z zakresu tradycyjnego to przede wszystkim urbanonimy nawiązujące semantycznie do przeszłości, do tradycji, utworzone z rodzimego złoza językowego, w którym dominują leksemy oznaczające lokale gastronomiczne, typu *gospoda*, *karczma*. W funkcji nazewniczej występują one samodzielnie jako onimy jednoczłonowe, jednakże uwidaczniająca się w nich funkcja dyferencyjna sprawia, że najczęściej są tworzone onimy dwuczłonowe (na wzór nazwy „Karczma Polska”).

Tradycja oznacza także nawiązanie w nazewnictwie restauracji do portowego charakteru miasta, sławnych osób związanych z morzem i podróżowaniem oraz kulinarnych symboli Szczecina. Wskutek tego powstał znaczący zbiór marynizmów onimicznych.

Modelem nazewniczym znanym w chrematonimii Szczecina od ponad 20 lat (a także znanym w systemie onimicznym Polski i innych krajów od drugiej połowy XIX wieku) jest wyzyskiwanie personaliów właścicieli obiektu gastronomicznego, którzy swoim nazwiskiem gwarantują wysoką jakość potraw i obsługi.

Zbiór nazw restauracji pochodzących z zakresu nowoczesnego obejmuje onimy, których modele nazewnicze pojawiły się w Szczecinie w ostatnich dwóch dekadach XXI wieku. Masowy przyrost odnotowały chrematonimy, które konotują dalekie kraje, zapierające dech w piersiach krajobrazy, eksycytujące podróże, a tym samym egzotyczne smaki i nowe doświadczenia kulinarne. Realizują one kategorię obcości, jedną z najbardziej popularnych w polskiej reklamie.

Nowością w nazwach szczecińskich restauracji jest zabawa językiem i pojawienie się np. chrematonimów zapisywanych fonetycznie. Ściśle powiązane z tą grupą są onimy, w których skład wchodzi leksemy modne, typu *akademia*, *centrum*, *fabryka*. Dominuje w nich funkcja perswazyjna, tj. zaintrygowanie odbiorcę formą *proprium* i skłonienie do odwiedzenia lokalu gastronomicznego.

Nowoczesny charakter mają nazwy związane z lokalnością, wyzyskujące w swojej strukturze urbonim *Szczecin* lub przymiotnik *szczeciński*. Chrematonimy tego typu wskazują na lokalizację restauracji w horyzontalnej lub wertykalnej przestrzeni miasta, nad zbiornikami wodnymi, ilustrują adres obiektu.

Ostatnia grupa nazw restauracji z zakresu nowoczesnego to onimy przywołujące niemiecką przeszłość miasta. Należą do niej chrematonimy, które nazywają przedwojenne obiekty, np. dawne browary, komendy wojskowe oraz dawnych mieszkańców. Są one niejako miejskimi palimpsestami, tekstami nowych mieszkańców pisany na tekstach niemieckich. Tego typu nazewnictwo jest zupełną nowością w Szczecinie, ponieważ wśród mieszkańców od wielu lat toczy się dyskusja o eksponowaniu lub ukrywaniu niemieckiej przeszłości w przestrzeni miasta.

Dwóm nadrzędnym tendencjom towarzyszą dodatkowe:

- skłonność do kreacji nazw międzynarodowych, głównie angielskich lub z komponentem angielskim (nazwotwórcy biorą pod uwagę, że klientami lokali gastronomicznych mogą być także obcokrajowcy),
- tendencja do ekonomizacji (tworzenie onimów w postaci zlepkowców),
- kreacja nazw wartościujących pozytywnie obiekt,
- wyzyskiwanie gier językowych z odbiorcą,
- powrót do korzeni, czyli tworzenie nazw nawiązujących do niemieckiej przeszłości miasta; tej tendencji towarzyszy predylekcja do urabiania nazw lokalizujących obiekt na mapie Szczecina (w tym także nazw o strukturze cyfrowo-wyrazowej).

Na zakończenie należy zaznaczyć, że przeprowadzone badanie nazewnictwa wybranego wycinka przestrzeni miejskiej Szczecina wpisuje się także w obszar badań geografii społecznej jako subdyscypliny współczesnej geografii społeczno-ekonomicznej (Węclawowicz 2017, s. 536), ściśle powiązanej z socjologią miast. G. Węclawowicz (2017, s. 541) konkluduje, że „w strukturze przestrzennej miasta jest bowiem zapisany system wartości danego społeczeństwa, ideologii i ogólne stosunki w społeczeństwie”. Współczesne nazwy restauracji w Szczecinie możemy potraktować jak zwierciadło, w którym znajdują odbicie wartości, kultura czy preferencje mieszkańców.

## Literatura

- Afeltowicz B., 2000, *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie*, [w:] M. Czachorowska, Ł.M. Szewczyk (red.), *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, Wyd. Uczelniane WSP w Bydgoszczy, Bydgoszcz, s. 195–211.
- Afeltowicz B., 2003, *Nazwy szczecińskich pubów*, [w:] K. Iwan i in. (red.), *Dialog kultur w nowoczesnej Europie: historia, literatura, język*, Wyd. Zapol, Szczecin, s. 151–162.
- Afeltowicz B., 2014, Piotr Zaremba jako „onomasta”, *Przestrzeń i Forma*, 22/3, s. 131–142.
- Bąba S., 1969, Swojskość i egzotyka w nazwach pomorskich i kujawskich zakładów gastronomicznych, *Pomorze*, nr 9, s. 14.
- Bieńkowska D., Umińska-Tytoń E., 2019, *Miasto w polskich badaniach lingwistycznych*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Biolik M., 2011, *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, s. 59–78.
- Breza E., 1988, Nazwy lokali gastronomicznych w obecnym województwie gdańskim, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Prace Językoznawcze*, 14, s. 115–123.
- Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimii)*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Wyd. Instytutu Języka Polskiego, Warszawa–Kraków, s. 334–361.
- Chrematonimia jako fenomen współczesności*, 2011, red. M. Biolik, J. Duma, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Cieślikowa A., 1996, Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych, *Onomastica*, XLI, s. 5–19.
- Gajewska U., 2010, *Nazwy lokali gastronomicznych w Rzeszowie*, [w:] J. Lizak, E. Błachowicz (red.), *Rzeszów i okolice: język – historia – kultura*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 87–96.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimii w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. 2, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gałkowski A., 2012, *Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii*, [w:] I. Łuc, M. Pogłódek (red.), *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 189–200.
- Gałkowski A., 2017, Chrematonimia w kulturze współczesnej, *Onomastica*, LXI/1, s. 54–71, DOI: 10.17651/ONOMAST.61.1.4.
- Graf M., 2015, Onimy marketingowe – między informacją a perswazją, *LingVaria*, 1(19), s. 49–59, DOI: 10.12797/LV.10.2015.19.03.
- Hańc T., 2018, Podróż po regionalnych smakach Szczecina, *Prestiż. Magazyn Szczeciński*, 8, s. 92.
- Jankowska A., 2022, Niezapomniany „Uśmiech”. Szczecinianie wspominają legendarną kawiarnię, *Kurier Szczeciński*, 8.10, s. 1.
- Kołodziejek E., 2010, Smaki świata po szczecińsku, *Pogranicza*, 4, s. 45–50.
- Kosyl C., 2003, *Chrematonimia*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślikowa, J. Duma (red.), *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, t. 2, Wyd. Instytutu Języka Polskiego PAN, Warszawa–Kraków, s. 370–375.
- Kowalczyk K., 2018, Paprykarz? Nie znosiłam go, *Kurier Szczeciński*, 21.09, s. 13.

- Kowalewski M., Bartłomiejski R., 2022, Paprikash ('Paprykarz szczeciński'): transformation of maritime identities and domestication of ethnic food, *Journal of Ethnic Food* 9, 34, s. 1–7, DOI: 10.1186/s42779-022-00151-6.
- Lubaś W., 2006, *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza.
- Łuc I., 2020, Nazwy górnośląskich kawiarni w orbicie kultury konsumpcyjnej, *Onomastica*, LXIV, s. 149–166, DOI: 10.17651/ONOMAST.64.12.
- Łuc I., 2015, Nazwy własne jako nośnik wartościowania w tekstach reklamowych, *Onomastica*, LIX, s. 77–91, DOI: 10.17651/ONOMAST.59.4.
- Mazurek-Łopacińska K., 2011, Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta, *Konsumpcja i Rozwój*, 1, s. 47–57.
- Meinardi D., 2010, *Od PRA-człowieka do PRO-człowieka. Ewolucja przed ekranem telewizora*, [w:] M. Wierchoń, J. Orzechowski (red.), *Nowe trendy w reklamie – między nauką a praktyką*, Wyd. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa, s. 149–174.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Wyd. Otwarty Rozdział, Rzeszów.
- Palinciuc E., 2010, *W nazewniczym tyglu krakowskich restauracji, kawiarni, klubów*, [w:] I. Sarnowska-Gieffing, M. Graf (red.), *Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, Wyd. Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań, s. 391–401.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2014, Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów, *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, 27, s. 135–144, DOI: 10.14746/psj.2014.XXVII.11.
- Rutkowski M., 2016, Status obiektów i zasięg funkcjonowania nazw a ogólne tendencje nazwotwórcze, *Onomastica*, LX, s. 13–26, DOI: 10.17651/ONOMAST.60.1.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012.
- Staniewski D., 2022, Biznes i duch miejsca, *Prestiż. Magazyn Szczeciński*, 2, s. 74.
- Świtła-Cheda M., 2022, *Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych*, <https://docplayer.pl/16295397-Udk-81-373-22-switala-cheda-m-uniwersytet-lodzki.html>.
- Węclawowicz G., 2017, Geografia społeczna miast w Polsce, *Przegląd Geograficzny*, 89, 4, s. 535–563.

### Źródła internetowe

- <https://fabryka-szczecinska.business.site/> (dostęp: 7.10.2023)
- <http://generalinformatics.nl/projects/fabryka-szczecinska> (dostęp: 7.10.2023)
- [https://pl.wikipedia.org/wiki/Friedrich\\_Ackermann](https://pl.wikipedia.org/wiki/Friedrich_Ackermann) (dostęp: 28.10.2022)
- [https://pl.wikipedia.org/wiki/Paprykarz\\_szczeci%C5%84ski](https://pl.wikipedia.org/wiki/Paprykarz_szczeci%C5%84ski) (dostęp: 7.10.2023)
- <https://salonwin.pl/Starka-30-YO-Limited-Edition> (dostęp: 7.10.2023)
- <https://wsjp.pl/> (dostęp: 28.05.2023)
- <https://www.pkt.pl/szukaj/restauracja/szczecin> – 523 wyniki (dostęp: 3.10.2022)
- <https://www.yelp.pl/c/szczecin-zachodniopomorskie-pl/restauracje> (dostęp: 15.04.2021)
- [https://www.yelp.pl/search?cflt=restaurants&find\\_loc=71%20Szczecin&start=0](https://www.yelp.pl/search?cflt=restaurants&find_loc=71%20Szczecin&start=0) (dostęp: 11.04.2021)
- <https://www.zomato.com/pl/szczecin/srdmieście-restauracje> (dostęp: 15–22.10.2022)

### Wykaz skrótów

- łac. – łaciński  
wł. – włoski