Magdalena Budzyńska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Dobre, bo tanie i dobre – o nazwach polskich tanich win owocowych

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie i poddanie analizie nazw polskich tanich win owocowych, w mowie potocznej określanych mianem *jaboli* [SPP 1998: 252].

Materiał do badań stanowiło 270 nazw wspomnianych trunków zebranych z dwóch źródeł. Pierwszym z nich jest Internet, a w zasadzie udostępnione w sieci kolekcje etykiet win owocowych, które znaleźć można m.in. na stronach: www.winka.net, <http://wino.org.pl/forum/>. Autorka referatu zebrała jednostki także podczas wizyty w Muzeum Tanich Win, działającym przy Chacie Walońskiej w Szklarskiej Porębie.

Tanie wina produkowane są, w przeciwieństwie do win „tradycyjnych”, z innych owoców niż winogrona. Zawartość alkoholu waha się w nich od 9 do 18 promili. Skład chemiczny owoców i otrzymanego z nich alkoholu różni się od wina gronowego, co skutkuje różnicą w aromacie oraz smaku. Tzw. tanie wina nie są trunkami zbyt wysokiej jakości, stosunkowo rzadko dorównują dobrym winom gronowym. Na etykietach tzw. jaboli produkowanych od drugiej połowy XX w. umieszczane były zwykle informacje: *wino owocowe aromatyzowane słodkie/półsłodkie*. Kontrowersje dotyczą stosowania terminu *wino*, który, od momentu wejścia w życie Ustawy o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrotu tymi wyrobami i organizacji rynku wina¹, zarezerwowany jest

¹ Mowa o ustawie z dnia 12 maja 2011 roku.

wyłącznie dla określenia win gronowych². Stąd na etykietach pojawiają się często nazwy *napój winopodobny* lub *napój winopodobny*, nie brakuje też określeń *drink*, *koktajl* (*coctail*) czy *nalewka*, które dodają nazwie prestiżu, ale jednocześnie wprowadzają w błąd. O ile człon *drink* mógłby zostać zaakceptowany z uwagi na to, że potocznie oznacza on także porcję alkoholu czy nawet czynność picia czy częstowania kogoś trunkiem, o tyle *koktajl* i *nalewka* to nazwy zupełnie innych trunków [SWJP 2000].

W artykule pt. *O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu – na przykładzie nazw polskich wyrobów cukierniczych* Ewa Badyda wskazuje na trudności wiążące się z badaniem nazw własnych wytworów ludzkiej działalności, w szczególności zaś nazw wyrobów seryjnych, z jakimi człowiek spotyka się na co dzień [Badyda 2011: 31–41]. Antroponimy i toponimy, pełniące funkcję identyfikacji urzędowej i oficjalnej, mają zwykle jednoznacznie ustaloną formę. Zmiany jej postaci zachodzą stosunkowo rzadko i zawsze skutkują koniecznością wprowadzania korekt w dokumentach urzędowych, na tablicach informacyjnych. W przypadku chrematonimów, szczególnie nazw produktów handlowych, następstwa przekształceń w obrębie nazw nie są tak poważne, aczkolwiek mogą przyczyniać się do wielu niejasności i wprowadzać w błąd konsumentów.

Identyfikacja produktu handlowego odbywa się w dużej mierze na podstawie cech wizualnych produktu (opakowanie, logo, kampania reklamowa towarzysząca wprowadzeniu produktu na rynek). Klient, a tym samym odbiorca informacji zawartej w nazwie, niejednokrotnie nie jest świadomy tego, że istnieje kilka wersji nazwy towaru, jaki nabywa. Jedna widnieje na etykiecie, druga, często zmodyfikowana, na stronie internetowej producenta czy w wykazie handlowym. Wiele problemów nastęrcza również próba zbadania tego typu jednostek, znalezienia źródła materiału

² Przepisy wskazują na to, że wina inne niż gronowe mogą być określane mianem *wina*, pod warunkiem że termin ten jest stosowany w połączeniu z określeniem owocu (np. *wino jabłkowe*, *wino z leśnych owoców* itp.), tak aby nie było wątpliwości, że nie jest to wino gronowe [Bosak 2008].

do analizy. Jeśli przyjąć za nie opakowanie produktu, to należy przygotować się na liczne problemy i nieścisłości. Etykieta wina (podobnie zresztą wszystkich innych produktów) zawiera bowiem wiele informacji na temat produktu i trudno jednoznacznie orzec, gdzie przebiegają granice między nazwą własną a pospolitą.

Katarzyna Woś w artykule omawiającym nazewnictwo rzęsowskich aptek wskazuje na to, że struktura wielu onimów jest kilkuelementowa, nazwę tworzy człon utożsamiający [Woś 2012: 182–183] – w przypadku omawianego materiału jest to nomen appellativum *wino*, *wino owocowe*, *wino owocowe półśłodkie* oraz komponent odróżniający, motywowany nazwami własnymi lub apelatywami. W potocznej komunikacji pierwszy z tych elementów często ulega elipsie.

Nazwy tanich win tworzą w zasadzie zamknięty zbiór, ponieważ obecnie nie powstają nowe marki tych trunków, tendencja jest raczej odwrotna, od czasu do czasu do konsumentów docierają informacje o likwidacji niektórych wytwórni. W ostatnim czasie działalność zakończyła m.in. rozlewnia Ostrowin. Analizowane w niniejszym artykule nazwy identyfikują przede wszystkim wina produkowane od lat 60. XX w. Niektóre z nich, w opakowaniach o nieco zmienionej szacie graficznej, można do dziś znaleźć na sklepowej półce.

Pod względem słowotwórczym chrematonimy mogą być nazwami wykreowanymi na użytek aktu nazewniczego, bądź odapelatywnymi czy odproprialnymi. Jeśli idzie o źródło motywacji nazewnicznej, to produkty handlowe zwykło się nazywać w sposób uwidaczniający motywację cechami jakościowymi bądź relacyjnymi. Motywacja może mieć również charakter konwencjonalny i nie być związana z cechami wyrobu [Magda-Czekaj 2011: 312].

Pierwszą grupą nazw, jaką można wyodrębnić ze zgromadzonego materiału, jest zbiór propriów, których znaczenie jest niemetaforycznie powiązane z charakterystyką produktu, motywowane cechami jakościowymi i relacyjnymi wyrobu. Mają charakter deskrypcji, w bezpośredni sposób pełnią funkcję semantyczną. Opisują cechy napoju, zawartość alkoholu, jakość: *Czyste*, *Dobre*,

*Domowe, Mocne, Popularne, Stare, Zwyczajne, XXL*³. Humorystyczny wydźwięk ma nazwa *Całodobowe*, która definiuje dostępność wina i fakt, że może być ono spożywane bez względu na porę dnia. *Nomen proprium Ostre*, oprócz wskazywania na moc, może także stanowić nawiązanie do marki Ostrowin, która produkowała trunki.

Nazwy należące do tej grupy najczęściej opisują jednak smak trunku i surowiec, z którego powstało wino. Wzbogacone są zwykle dodatkowymi elementami, np. *Aronia, Ballada Wiśniowa, Cherry, Git Czereśnia, Lipa z Miodem*⁴, *Malinowe, Mocne Porzeczkowe, Oryginalne Wino z Wiśni, Porzeczkowy Szok, Poziomka, Senga*⁵, *Wino Owocowe, Wiśnia, Wiśniowe, Wiśniowe Mocne*. W tej funkcji wykorzystywane są także zdrobnienia: *Jabłuszko, Wisienka*. Onim *Kwach* to z kolei przykład wykorzystywania w nazwach zgrubień, w tym przypadku mamy do czynienia z derywatem alternacyjnym z wymianą fonetyczną. Nawiązuje on do obiegowej, mającej oparcie w faktach, opinii o dużej zawartości w tzw. tanich winach dwutlenku siarki, powstającego przy produkcji kwasu siarkowego.

Wina przyjmują nazwy charakterystyczne dla nalewek albo innych alkoholi: *Malinówka Luksusowa, Nalewka Wiśniowa Mocna, Porzeczkówka, Węgrzyn Staropolski*⁶, *Węgrzynek Wiśniowy*. Wymienione tu propria wskazują na humorystyczny stosunek pomysłodawcy – trunkom o niezbyt dobrej jakości nadawane są bowiem nazwy kojarzące się zwyczajowo z bardziej wyszukanymi alkoholami.

Kilka nazw nawiązuje także do formy, w jakiej podawane bywa wino bądź inne trunki alkoholowe: *Baryła, Beczka Wiśniowa, Dzban Porzeczkowy*. Na uwagę zasługują też onimy: *Biały Kielich, Złoty Kielich i Biały Puchar*. Pierwszy z chrematonimów

³ Wino to występuje w różnych wariantach smakowych, opatrzonych dodatkową informacją 'o smaku...'.
⁴ Intencją autorów było przede wszystkim przekazanie informacji o smaku wina, ponieważ etykieta koncentruje się na tym aspekcie.

⁵ Senga to nazwa jednego z gatunków truskawki.

⁶ Wskazane *nomen proprium* stanowi nawiązanie do nazwy *Węgrzyn* identyfikującej bardzo dobre gatunkowo wino popularne w dawnej Polsce.

przywołuje skojarzenia kulturowe z kielichem jako naczyniem, w którym podawane bywają alkohole dobrego gatunku lub wino mszalne. Brzmi tym samym dostojnie, co w zestawieniu z faktem, jakiego rodzaju trunek jest identyfikowany przy pomocy wspomnianej nazwy, daje efekt komiczny. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku nazwy *Złoty Puchar*. Ta może odwoływać się do dwóch znaczeń, jakie ma w języku polskim rzeczownik *puchar*. Pierwszym z nich jest to definiujące go jako naczynie podobne do kielicha, ale występujące często z przykrywką, drugie natomiast wskazuje na fakt używania go w formie nagrody [Szymczak 1979].

Onimy: *Antał Leśny*, *Antał Żołądkowy Gorzki*, *Antałek Cytrynowy Mocny*, *Antałek Lipowo-Miodowy*, *Antałek Mocna Wiśnia*, *Antałek Mocny Wiśniowy* wykorzystują nazwy dawnych jednostek objętości: *antał* (odpowiednik jednej czwartej pojemności beczki) i *antałek* (inaczej achtel, mieszczący połowę lub jedną trzecią antała) [SJPSZ 1979: t. 1, 59]. Humorystyczny wydźwięk posiada nazwa *Karton Wiśniowy Mocny*, ma ona jednak silną motywację semantyczną – wino o tej nazwie sprzedawane jest rzeczywiście w kartonikach przypominających te, w których dystrybuowane jest np. mleko czy sok.

W analizowanym materiale znalazły się jednostki wskazujące na miejsce produkcji lub podkreślające regionalny charakter trunku, np. jeśli są to obszary nadmorskie, to *Portowe*, *Sztormowe*. Człony dookreślające w dwóch znalezionych nazwach precyzują nawet możliwe miejsca spożywania trunku: *Alpaga Bramowa*, *Alpaga Parkowa*. Onimy: *Akademickie* i *Poselskie* oraz *Menello* definiują natomiast grupy potencjalnych konsumentów. Szczególnie ciekawa jest trzecia z wymienionych nazw, odwołująca się do rzeczownika *menelstwo*, określającego grupę osób z marginesu społecznego.

Wiele nazw win nawiązuje do tradycji, akcentując konkretne momenty historyczne, np. *Kniaziowskie*, *Koronne Staropolskie*, *Słowiańskie*, *Szlacheckie*, *Wiśnia Staropolska*, *Zamkowe*. Jak łatwo zauważyć, wszystkie wymienione nazwy konotują tradycję, rodzimość, polskość.

Na cechy jakościowe tzw. tanich win wskazują także nazwy bazujące na słownictwie obcojęzycznym, np. *Amigo* (hiszp. *amigo* 'przyjaciel, kolega'), *Big Power* (od ang. *big* 'duży, wielki' i *power* 'moc'), *Delicious* (ang. *delicious* 'pyszny, smaczny'), *Empire* (ang. *empire* 'cesarstwo, imperium'), *Full Wypas* (odwołujące się do potocznego określenia opisującego coś rewelacyjnego, robiącego ogromne wrażenie [SPPCZ 2008: 98], ono z kolei wykorzystuje ang. *full* 'pełny'), *Killer* (ang. *killer* 'zabójca'), *Max* (od angielskiego przymiotnika *max* lub od imienia Max).

Spora część nazw pełni funkcję semantyczną w sposób pośredni, a zatem przy pomocy metafory, metonimii czy aluzji. Onimy czerpią np. z leksyki kojarzącej się z takimi cechami, jak szybkość, siła, celność. Wykorzystują konotacje wyrazów nazywających np. zjawiska pogodowe związane z wyładowaniami elektrostatycznymi (*Gizmot*, *Grom Strong*, *Piorun*), materiały wybuchowe, rodzaje broni (*Dynamit*, *Granat*, *Perszing*), nazwy samolotów bojowych lub czołgów, np. F-16, T-34. Wino *Viagra* bazuje natomiast na jednoznacznej aluzji do sfery seksualnej, odwołując się do nazwy specyfiku stosowanego przy zaburzeniach erekcji. W podtekście gwarantuje zatem spożywającym trunków mężczyznom nienaganną sprawność seksualną. Można mieć jednak wątpliwość, czy nazwa zachęca przedstawicieli tej płci do kupowania trunku i czy może być przez nich traktowana z równie dużą dozą humoru, jaką wykazali się jej twórcy.

Cechą akcentowaną przez autorów nazw tzw. tanich win była niezwykłość trunków i fakt, że wprowadzają one konsumentów w błogi stan, nieporównywalny z innymi doznaniem. Do tej grupy onimów zaliczyć można np. wino *Kop*, którego nazwa nawiązuje do wyrażenia *dostać* [czuć, poczuć] *kopa*, określającego stan po zażyciu narkotyku, spożyciu alkoholu czy innego środka stymulującego. Wino *Kosmos* wykorzystuje inne potoczne wyrażenie: *wyczesany/wyjechany/wyrąbany w kosmos*, mówiące o czymś wyjątkowym, zachwycającym [SPPCZ 2008: 346]. Podobną, pozytywnie wartościującą nazwą jest *Pierwsza Liga*, pochodząca od określenia najwyższego szczebla rozgrywek sportowych, grupy

zawodników lub drużyn na najwyższym poziomie. Jednoznacznie wskazuje ona na najlepszą jakość wina, co również należy traktować z przymrużeniem oka.

W nazwach win odzwierciedla się także „męska” rzeczywistość. Część propriów odwołuje się do nazw zawodów i funkcji pełnionych przede wszystkim przez mężczyzn (*Admirał, Agent, Ambasador, Bosman, Gladiator, Hrabia, Huzar, Komandos, Kanclerz, Korsarz, Mustafa, Sternik, Toreador*) lub cech, jakie powinni posiadać przedstawiciele tej płci (*Mocarz*). Nazwy te konotują władzę, waleczność, odwagę, ale także wysoki status społeczny, prestiż. Zdają się więc wskazywać na fakt, że takie właśnie zalety posiada osoba sięgająca po trunek lub że posiada je, gdy już stanie się jego konsumentem. Jedno z win identyfikowane jest za pomocą nazwy bazującej na nazwie własnej *Al Capone*, przywołującej postać amerykańskiego gangstera. Jak więc widać, istnieje duża grupa nazw, które, wykorzystując konotacje konkretnych nazw pospolitych lub własnych, wskazują na cechy zwyczajowo przypisywane lub po prostu bliższe naturze mężczyzn.

Spora część propriów ma wyraźne odniesienie do kultury. W funkcji nazw trunków występują apellativa identyfikujące postacie mitologiczne czy legendarne, np. *Herkules, Szalony Janosik, Popiel*. Wyjątkiem jest tu onim *Mocny Heros*, który bazuje na nazwie pospolitej określającej bohatera zrodzonego ze związku boga i kobiety śmiertelnej, człowieka obdarzonego szczególnymi cechami [SWJP 2000: 98]. W przywołanej nazwie znaczenie to zostało zintensyfikowane przymiotnikiem *mocny*. Wszystkie wymienione propria konotują konkretne cechy: siłę, waleczność, brutalność.

Kilka win przyjęło nazwy bóstw starożytnych związanych z tematyką miłosną, pięknem cielesnym (*Adonis, Afrodyta, Amor, Amorek*). Onim *Bachus* odwołuje się natomiast do postaci mitycznego opiekuna wina. Na uwagę zasługuje nazwa *Platon*. Stanowi ona kolejny przykład humorystycznego stosunku pomysłodawcy do nazywanego obiektu. Trunek niezbyt dobrego gatunku identyfikowany jest bowiem z nazwą mającą jednoznaczne skojarzenia z kulturą wysoką. Miniserię onomazjologiczną tworzą nazwy

Atos, *Portos* i *Aramis*, bazujące na imionach postaci z powieści *Trzej muszkieterowie*. Są oni kojarzeni pozytywnie jako bohaterowie odważni, szlachetni, lecz, za sprawą zbytnej brawury lub zbiegu okoliczności, nieustannie uwikłani w kłopoty. Źródło literackie mają również nazwy: *Rok 1984*, *Skierka*, *Szwejk*, *Zagłoba*. Wino *Fidelio* odwołuje się z kolei do tytułu opery z muzyką Ludwiga van Beethovena.

W nazwach tanich win swoje odbicie ma również kultura popularna. Fakt czerpania z niej potwierdzają nazwy: *Bonanza*, *Gólczas*, *Hollywood*, *Rambo*, *Sami Swoi*, *Zorro*. Na drodze transonimizacji rolę nazw win przejmują także imiona i inne określenia postaci utożsamianych z siłami nieczystymi (*Belzebub*, *Czarownica*, *Dracula*).

Wśród nazw mających za podstawę nazwy własne sporą grupę stanowią te, które bazują na nazewnictwie geograficznym. Są to przede wszystkim onimy w formie podstawowej: nazwy pasm lub terenów górskich (np. *Bieszczady*, *Podhale*, *Turbacz*), rzek (np. *Orinoko*, *Skawa*), miast (*Bangkok*), stanów amerykańskich lub innych obszarów na tym terenie (*Alabama*, *Arizona*, *Dziki Zachód*, *Texas*). Nazwy *Akropolis* i *Kapitol* kojarzą się natomiast z topografią starożytnego Rzymu i Grecji, zaś *Capri* wnosi element egzotyki.

Spora część onimów przyjmuje formę przymiotnika odtoponimicznego, np. *Brzeskie*, *Bułgarskie*, *Gdańskie*, *Mazowieckie*, *Warmińskie*, *Węgierskie*. Elipsie ulega tu zwykle rzeczownik poсполity *wino*, który nie stanowi części nazwy własnej, jest zapisywany inną czcionką, wraz z informacjami na temat rodzaju, smaku trunku. Podobnie wygląda ta kwestia w przypadku nazw *Drink Nadwiślański* oraz *Izerski Coctail*. Człon podstawowy *wino* został w tym przypadku zastąpiony innymi, brzmiącymi ekskluzywniej. W przypadku onimów *Goliat Karpacki*, *Goliat Okocimski*, przymiotnik jest członem fakultatywnym i jedynie dopełniającym nazwę, nadającym trunkowi charakter wyrobu regionalnego. Nazwą marki jest jednak *Goliat* – proprium kojarzące się jednoznacznie z biblijną postacią filistyńskiego wojownika-olbrzyma, pokonanego przez Dawida.

Sporą grupę wśród nazw tzw. tanich win stanowią nazwy przeniesione z kategorii nazw osobowych, w szczególności imion kobiecych. Tworzą one niezwykle produktywną serię onomazjologiczną, niosącą z sobą określone konotacje. Są to nazwy wykorzystujące popularne w Polsce imiona. Występują przede wszystkim w formach oficjalnych, niektóre ulegają jednak zdrobnieniu lub zgrubieniu: *Alina, Beata, Gośka, Helena, Iwona, Iza, Karolina, Magda, Malwina, Mariola, Marycha, Maryś, Ola, Sandra*. Chrematonimy powstają też na bazie mniej popularnych czy wręcz rzadkich imion: *Amanda, Anastazja, Gizela, Honorata, Roksana* (lub *Rokana*). Twórcy nazw sięgają także po imiona brzmiące bardzo egzotycznie: *Adriana, Alesandra, Angela, Diana, Evita, Inés, Inez, Lola, Miriam, Paloma, Pamela, Paola, Sabrina, Samanta, Sophia, Stella, Venus*. Czasem imionom towarzyszą też krótsze lub dłuższe człony deskryptywne: *Maryś Mocne Przeżycie, Mocna Zośka*.

Spora liczba nazw bazuje na apelatywach. Twórcy nazw tanich win szczególnie chętnie sięgają po słownictwo, które poprzez konotacje odsyła do tematyki erotycznej i seksualnej. W sposób delikatny, aluzyjny jest ona wprowadzana m.in. w nazwach: *Miss, Nimfa, Rusałka*. Mogłyby być one interpretowane po prostu jako nazwy bazujące na różnych określeniach kobiety. Wszak *nimfa* i *rusałka* mają przecież konotacje kulturowe, są postaciami pojawiającymi się w baśniach i podaniach ludowych, wabiącymi ludzi. *Miss* jest natomiast określeniem kobiety zyskującej nagrodę w konkursie piękności [SWJP 2000, t. 2: 459]. Wymienione nazwy akcentują zatem pożądane cechy kobiety: piękno, eteryczność, tajemniczość. Fakt, że występują w połączeniu z etykietami, na których widnieją roznegliżowane kobiety w prowokujących pozach, dowodzi nieco innej interpretacji. Klientowi przekazuje się jednoznaczną informację: mężczyzna, który konsumuje wino nazwane w ten sposób, może również posiadać idealną kobietę. Informacja ta może mieć jednak bardziej brutalny, przyziemny charakter: jeśli nie jesteś w stanie zdobyć takiej kobiety, to możesz zrekompensować sobie to chociażby winem takiej marki.

Niektóre nazwy posiadają jeszcze dalej posunięte konotacje o charakterze erotycznym. Balansują one na granicy rubaszności i pornografii, również z powodu wspomnianych etykiet. Wśród takich propriów warto wymienić te bazujące na rzeczownikach abstrakcyjnych, np. *Atrakcja*, *Fantazja*, *Pokusa*, *Rozkosz*. Wskazują na pożądane efekty działania napoju, doznania po jego spożyciu, ale odwołują się także do skojarzeń o charakterze erotycznym, nazywając pociągające, ale niekiedy zakazane obszary. Zwykle się bowiem mówić np. o *rozkoszy zmysłowej* czy *rozkoszy seksualnej*, *fantazji erotycznej*.

Na uwagę zasługują jeszcze dwie nazwy odwołujące się do tej tematyki. Rozlewnia AVITA wypromowała wino *Kochanica Dzielica*. Jego nazwa składa się z dwóch rymujących się członów, z których pierwszy jest pogardliwym określeniem kobiety-kochanki, na co wskazuje formant *-ica*, tworzący nazwy żeńskie od odpowiedników męskich. Często ma on zabarwienie emocjonalne, dostrzec to można szczególnie w starych wyrazach typu: diabolic, błaznica [Morfologia 1999: 424].

Nazwa *Kici Kici* bazuje na zwrocie stosowanym w stosunku do kotów w celu przywołania ich i zjednania sobie. Wraz z towarzyszącą winu etykietą odwołuje się także do rzeczownika *kocica*, stanowiącego określenie nie tylko samicy kota, ale także, jak wskazuje *Słownik współczesnego języka polskiego*, kobiety nadpobudliwej erotycznie [SWJP 2000, t. 2: 232].

W niektórych nazwach posiadających aluzje erotyczne nakładają się dwie funkcje onimu: metaforyczna i deskrypcyjna. *Kuszące Wisienki*, *Rajskie Jabłuszka*, *Słodkie Winogrona* to nazwy, które przy pomocy aluzji i w zestawieniu z sugestywną etykietą nawiązują do kształtu piersi kobiecych. Jednocześnie informują o smaku trunku.

Wśród nazw odapelatywnych sporą grupę stanowią te związane ze światem zwierząt. Ich autorzy zdają się sięgać po tę tematykę w celu zaakcentowania szczególnej mocy trunku, w funkcji nazewnicznej wykorzystywane są bowiem nazwy potężnych, silnych, zazwyczaj parzystokopytnych przedstawicieli fauny. Nazwy są często wzbogacane określeniami wartościującymi bądź innymi

członami precyzującymi, które potęgują to wrażenie, np. *Bycza Krew*⁷, *Bycza Moc*, *Byk*, *Full Byk*, *Mocny Tur*, *Mustak*⁸, *Słoneczny Byk*, *Szalony Koń*, *Tur*, *Złoty Jeleń*, *Żubr*. Nieco inny wydźwięk ma nazwa *Skurczy Byk* bazująca na obecnym w języku potocznym obraźliwym określeniu mężczyzny-łotra. [SWJP 2000, t. 4: 319].

Nazwy tanich win bazują także na apellativach identyfikujących gatunki cechujące się drapieżnością czy wzbudzające postrach (*Aligator*, *Puma*, *Tygrys*). Nie brakuje także propriów wykorzystujących nazwy gatunków ptaków: *Albatros*, *Ognisty Ptak*, *Rajski Ptak*, *Złoty Kur*. Towarzyszące nazwom deskrypcje dookreślające (np. *full*, *szalony*, *złoty*, *ognisty*, *rajski*) podkreślają pożądane cechy trunku: moc, najlepszą jakość, szybkość oddziaływania na zmysły, możliwość doznawania bardzo mocnych wrażeń przez osoby konsumujące specyfik.

Do rzadkości należą nazwy tanich win odwołujące się do świata roślinnego. W analizowanym materiale znalazły się dwie nazwy tego typu: *Kwiat* oraz *Lotos*. Szczególne zainteresowanie powinna wzbudzić zwłaszcza ta druga, z uwagi na fakt, że kwiat lotosu to symbol bogaty w różnorodne znaczenia i konotacje [SS 1990: 205–204]. Wydaje się, że w tym przypadku po raz kolejny uwidacznia się tendencja do kreowania nazwy niejako „na wyrost” w celu podniesienia prestiżu produktu, a w przypadku taniego wina – uzyskania efektu humorystycznego.

Historia tzw. tanich win jest ściśle powiązana z czasami PRL. Stąd nie brakuje nazw, które uderzając w nostalgiczną nutę, przywołują minione czasy. Bazują one zarówno na nazwach własnych, jak i pospolicznych: *Czerwony Proletariat*, *Dar PGR-ów*, *Komuna*, *Lenin*, *Maluch*.

Winom owocowym nadawane były również nazwy pochodzące od gier karcianych lub nazw kolorów w kartach: *As*, *As Cobl*, *As Karo*, *As Kier*, *As Trefl*, *Karo Drink*, *Kier Drink*, *Pik Drink*, *Poker*, *Skat*, *Trefl*.

⁷ W przypadku tej nazwy zaakcentowany został również czerwony kolor trunku.

⁸ Nazwa stanowi najpewniej odwołanie do rasy konia mustang. Na zasadność tego skojarzenia wskazuje etykieta trunku, na której widnieje koń.

Nie brakuje propriów, które odnoszą się również do rozrywki, zabawy, czasu wolnego (*Impreza, Party*), do nazw tańców bądź gatunków muzycznych (*Cza Cza, Czardasz, Disco Polo*). Nazywają one doznania związane z dobrą zabawą, ale też skutki, jakie może wywołać spożyty trunek. Są to zwykle odczucia wartościowane pozytywnie: *Luz, Bliss, Odłot, Relaks, Zawrót Głowy*. Przywołane jednostki podkreślają zdolność win do wprowadzania w stan błogości, odprężenia, zapomnienia.

Zaprezentowane w niniejszym artykule tendencje nazewnictwa stanowią jedynie wybór spośród niezwykle bogatego materiału. Analiza pokazała, że większość przywoływanych tu jednostek onimicznych ma charakter odapelatywny lub odpropialny. Spoglądając na analizowane nazwy jak na chrematonimy marketingowe, warto uściślić, poprzez jakiego rodzaju konotacje oddziałują one na potencjalnych klientów. Spora część nazw w sposób bezpośredni i pośredni odnosi się do konkretnych cech wina. Zwykle są to powtarzające się zalety trunku: moc, dobra jakość, oryginalność, które wielokrotnie są hiperbolizowane. Przywoływane tu onimy należy analizować, mając na uwadze fakt, jakiego rodzaju alkohole są nimi nazywane. Efekt humorystyczny pojawia się bowiem najczęściej za sprawą skonfrontowania nazwy, której forma wydaje się wskazywać na ekskluzywny trunek, z rzeczywistością pozajęzykową, pokazującą, o jakim produkcie mowa.

Często obserwowaną tendencją jest tworzenie nazw bazujących na konotacjach kulturowych, które w połączeniu z kiepską jakością trunku i realiami towarzyszącymi jego spożywaniu, tworzą humorystyczny dysonans. Pojawiają się zatem nawiązania do literatury, filmu lub szeroko pojętej kultury popularnej. Onimy należące do tej grupy koncentrują się zwykle na konkretnej właściwości obiektu, którego nazwę przejmują i eksponują ten element.

Nazewnictwo omawianych trunków jest też jedną z dziedzin, w której często poruszana jest tematyka erotyczna. Pojawia się ona w formie delikatnych aluzji czy podtekstów, lecz w połączeniu z towarzyszącymi winom etykietami buduje jednoznaczny, niezrządkiem balansujący na granicy rubaszości i pornografii przekaz.

Do rzadkości należą wyszukane metafory i aluzje. Chrematonimy bazują raczej na prostych, czytelnych dla odbiorców skojarzeniach, niewymagających dużej wiedzy, częściej natomiast poczucia humoru.

Bibliografia

- Badyda E. [2011], *O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu – na przykładzie nazw polskich wyrobów cukierniczych*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Biolik M., Duma J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Bosak W. [2008], *Definicja wina*, „Rynki Alkoholowe”.
- Kosyl Cz. [2001], *Chrematonimy*, [w:] *Współczesny język polski*, Bartmiński J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Lech-Kirstein D. [2011], *Kreacje nazewnicze w nazwach drinków*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Biolik M., Duma J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Magda-Czekaj M. [2011], *Czy nazwy herbat to chrematonimy?*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Biolik M., Duma J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Morfologia* [1999], Grzegorzyczkowa R., Laskowski R., Wróbel H. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Słownik języka polskiego* [SJPSZ] [1979], Szymczak M. (red.), t. 1–3, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Słownik polszczyzny potocznej* [SPP] [1998], Anusiewicz J., Skawiński J. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław.
- Słownik polszczyzny potocznej* [SPPCZ] [2008], Czeszewski M. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Słownik symboli* [SS] [1990], Kopaliński W. (red.), Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Słownik współczesnego języka polskiego* [SWJP] [2000], Dunaj B. (red.), t. 1–5, Wydawnictwo SMS, Warszawa.
- Woś K. [2012], *Nazwy aptek w przestrzeni miejskiej Rzeszowa. Analiza semantyczna*, „SŁOWO. Studia Językoznawcze”, t. 3.