

dr n. hum. Halina STELMACH

Uniwersytet Szczeciński, Akademickie Centrum Kształcenia Językowego
University of Szczecin, Academic Centre for Languages

WIZERUNEK MĘŻCZYZNY W NAZWACH WÓDEK

Streszczenie

Wstęp i cel: Analizie poddane zostaną nazwy wódek polskich i z krajów byłego Związku radzieckiego (Rosji, Białorusi, Ukrainy, Kirgizji, Kazachstanu) bezpośrednio wskazujące na adresata płci męskiej oraz z „męskimi treściami”. Artykuł jest próbą analizy wizerunku mężczyzny zawartego w nazwach wódek z uwzględnieniem podobieństw i różnic kulturowych.

Materiał i metody: Realizacja celu badawczego będzie możliwa dzięki bogatemu materiałowi językowemu (688 przykładów) ilustrującemu nazewnictwo wódek na tak szerokim obszarze. Materiał do analizy zbierany był ze stron internetowych producentów wódek, portalu Międzynarodowego Konkursu Degustacyjnego „Лучшая водка года” oraz z branżowych katalogów on-line „Vodka Premium”. W analizie zastosowano językowo-kulturowe podejście.

Wyniki: Przedstawiony w pracy materiał może być wykorzystywany w dalszych opracowaniach ogólnych i szczegółowych problemów z dziedziny semantyki i słownych znaków towarowych, przy opracowywaniu kursów specjalistycznych z zakresu znaków towarowych i nazewnictwa marketingowego oraz przy tworzeniu znaków towarowych, w szczególności napojów alkoholowych. Można go wykorzystać również w procesie nauczania języka rosyjskiego dorosłych. Podstawą tego pomysłu jest fakt, że język poprzez utrwalenie w sobie doświadczeń społecznych jest swoistą skarbnicą kultury. Alkohol zaś jest produktem, którego znaczenia jako czynnika kulturotwórczego w dziejach ludzkości nie sposób przecenić.

Wnioski: Niezależnie od kraju pochodzenia z nazw wódek wyłania się pozytywny obraz mężczyzny. Wizerunek ten odpowiada pojęciu „prawdziwego mężczyzny” z takimi cechami, jak: sprawność fizyczna, wewnętrzna siła, pewność siebie, władza, męstwo, odwaga, odpowiedzialność, walka o słuszną sprawę, w obronie wyższych wartości itd. Odnaleziono również nazwy wódek ze wskazaniem na męskie rozrywki i sposób odpoczynku, który często nawiązuje do sportu, wędkowania, polowań. Znamienne jest, że w nazwach dotyczących odpoczynku ujawniły się różnice między Polską i pozostałymi krajami, z których nazwy wódek dużo bardziej eksponują takie formy spędzania czasu jak polowanie i łowienie ryb, chociaż myślistwo i wędkarstwo mają długą tradycję również w Polsce. Nieliczne, acz zauważalne nazwy wskazują na zainteresowania erotyczne i sprawność seksualną.

Słowa kluczowe: Naming, wódka, reklama, prawdziwy mężczyzna.

(Otrzymano: 03.07.2018; Zrecenzowano: 15.07.2018; Zaakceptowano: 31.07.2018)

MAN IMAGE IN NAMES OF VODKAS

Abstract

Introduction and aim: The names of Polish vodkas and from the countries of the former Soviet Union (Russia, Belarus, Ukraine, Kyrgyzstan, Kazakhstan) will be analyzed directly indicating the male addressee and the “male content”. The article is an attempt to analyze the image of a man included in the names of vodkas, taking into account similarities and cultural differences.

Material and methods: The implementation of the intended research goal will be possible thanks to the rich language material (688 examples) illustrating the naming of vodkas in such a wide area: Poland, Russia, Belarus, Ukraine, Kyrgyzstan, Kazakhstan. The material for analysis was collected from the websites of vodka producers, the portal of the International Tastes Competition “Лучшая водка года” and from the on-line catalogs “Vodka Premium”. The analysis uses a linguistic-cultural approach.

Results: The material presented in the work can be used in further general and specific studies in the field of semantics and verbal trademarks. The results can be used in the development of specialist courses in the field of trademarks and marketing naming. In addition, the material can be used in the creation of trademarks, in particular alcoholic beverages. It can also be used in the process of teaching Russian to adults (due to the specificity of the product). The basis of this idea is the fact that language, by consolidating social experiences in itself, is a kind of cultural treasure. Alcohol is a product whose importance as a culture-creating factor in the history of mankind can not be overestimated.

Conclusions: Regardless of the country of origin, a positive image of a man emerges from the names of vodka. This image corresponds to the concept of a “real man” with such features as: physical fitness, inner strength, self-confidence, power, bravery, courage, responsibility, fight for a just cause, in defence higher values, etc. The names of vodka have also been found with an indication of men's entertainment and rest, which often refers to sport, fishing, hunting. It is significant that the names referring to rest revealed differences between Poland and other countries, from which the names of vodkas much more exposed such forms of spending time as hunting and fishing, although hunting and fishing have a long tradition also in Poland. Few, though noticeable names indicate erotic interest and sexual performance.

Keywords: Naming, vodka, advertising, real man.

(Received: 03.07.2018; Revised: 15.07.2018; Accepted: 31.07.2018)

1. Wstęp

Powszechnie wódkę uważa się ze względu na moc za trunek męski i - kierując się tym uogólnieniem – za męskie można uznać prawie wszystkie produkowane wódki. Wyjątek stanowią nieliczne, w których nazwach pojawiło się bezpośrednie wskazanie na adresata płci żeńskiej¹. Bezpośrednie wskazanie na konsumenta - mężczyznę pojawia się w nazwach stosunkowo rzadko, np.: (ru)² *Ruska strong for men*, *Снецаказ for men*, *Мужское достоинство тертый хрен*, *Мужское дело*; (by) *Men's Club*. Natomiast w katalogach wszystkich producentów niezależnie od kraju zostały odnalezione nazwy nawiązujące do „męskich treści”. Wizerunek mężczyzny wyłaniający się z nazw umieszczonych na etykietkach wódek odpowiada pojęciu „prawdziwy mężczyzna”, które najczęściej oznacza mężczyznę idealnego. Chociaż pojęcia „prawdziwy mężczyzna” i „mężczyzna idealny” nie są jednoznaczne, to na podstawie nazw umieszczonych na etykietkach wódek można wyodrębnić kilka cech prawdziwej męskości.

2. Wyróżnianie się siłą

Siła rozumiana jest zarówno jako jedna z cech motorycznych (towarzyszy jej wytrzymałość, odporność na wysiłek), jak i siła charakteru, ducha przejawiająca się jako męstwo, odwaga, opanowanie, dzięki czemu mężczyzna postrzegany jest jako zdobywca, odkrywca, nietuzinkowa osobowość, np.: (pl) *Żubr*, *Wisent*, *Tur*, *Bycza*, *Dębowa*, *Grandis*; (ru) *Снежный Барс*, *Хаски*, *Зверь*, *Висант*, *Тигрофф*, *След тигра*, *White Tiger*, *Амурский тигр*, *Белая рысь*, *Хорст*, *Белая Сила*, *Русская Выдержка*, *Вертикаль горная*, *Горный идеал*, *Покоритель Сибири*, *Полярный Урал*, *Кремень*, *Ника*, *Дистар Миссия*; (kg) *Hunter*; (by) *Золотой Зубр*, *Победитель*, *Золотая рысь*; (ua) *Столітній дуб*, *Ледофф Эверест*, *Ледофф Дюфур*, *Ледофф Монблан*, *Ледофф Винсон*, *Ледофф Эльбрус*, *Sklanka морской волк*;

Analiza pokazała, że obszerną grupę w tej kategorii nazw wódek dedykowanych mężczyznom stanowią określenia wykorzystujące nazwy zwierząt należących do drapieżników, łowców, np. lampart śnieżny, tygrys, husky, ryś, wilk, rekin. Zwierzęta te często są bohaterami legend, zwykle żyją w warunkach trudnych, w miejscach, gdzie kryje się śmiertelne niebezpieczeństwo i kojarzą się z naturalnym pięknem, zwinnością, siłą i wolnością. Symbolizują wyjątkowych mężczyzn: zdobywców, śmiałych, silnych, pewnych siebie, zdecydowanych, którzy potrafią przetrwać w każdych warunkach dzięki sile charakteru, np.: (ru) *Белая Акула*, *Белая рысь*, *Белый Медведь*, *Белый Орел*, *Белый барс*; (kg) *Ак Ирбис*;

Nie tylko zwierzęta są symbolem siły i odporności - ich uosobieniem jest również dąb. Według dawnych wierzeń w konarach największego w lesie dębu gościł najpotężniejszy bóg Prasłowian - gromowładny Perun. Echo tych dawnych wierzeń to nazwy: (pl) *Dębowa*; (ua) *Столітній дуб*. Dla oddania siły męskiego charakteru w nazwach pojawiają się minerały będące symbolem twardości (np. (ru) *Кремень*) lub toponimy budzące skojarzenia z surowymi warunkami klimatycznymi, dziką naturą, z miejscami, gdzie - ze względu na ekstremalne warunki - życie nabiera prawdziwego sensu. Dla kilku producentów z różnych krajów atrakcyjną pod tym względem była nazwa półwyspu Alaska: (pl) *Alaska Vodka*

1 Patrz artykuł H. Stelmach, *Dla prawdziwych dam, czyli słów kilka o tendencjach w nazewnictwie wódek dla kobiet*, „Problemy Nauk Stosowanych”, pod red. A. Czajkowskiego, t. 3, Szczecin 2015, s. 217-222.

2 W celu zasygnalizowania, z jakiego języka pochodzą przytaczane przykłady będą one poprzedzane następującymi symbolami państw zgodnie z oznaczeniami obowiązującymi w Unii Europejskiej - standard ISO 3166 - umieszczonymi w nawiasach okrągłych: (by) - Białoruś, (kz) - Kazachstan, (kg) - Kirgistan, (pl) - Polska, (ru) - Rosja, (ua) - Ukraina.

Premium; (ru) *Русская Аляска*³; (kz) *Аляска*; (by) *Белая Аляска*. Na etykietkach umieszczono też nazwy szczytów lub masywów górskich, np.: (ru) *Саяны, Белуха, Алтай* (Rys. 1.), *Стрижамент*; (kz) *Водка Алтайская особая*; (ua) *Ледофф Эверест, Ледофф Дюфура, Ледофф Винсон, Ледофф Монблан, Ледофф Эльбрус*.



Rys. 1. Wódka Алтай
Fig. 1. Vodka Altay

Źródło/Source: <https://vilingstore.net/Vodka-Altay-i106378>

Ciekawostką może być fakt, że niektórzy producenci informując o walorach swojego produktu wykorzystują porównania do takiej cechy jak siła charakteru (która jest szczególną cechą Rosjan); dotyczy to np. rosyjskiej wódki *Русская выдержка*, na butelce której umieszczono następujący tekst: „Я объехал весь мир, я был на пяти континентах. Но только здесь в России встретил людей с необъяснимым сочетанием тонкости и простоты, отзывчивости и беспечности, терпения и страсти, мужества и величия. Потрясающе необъяснимо! *Русская Выдержка* – Больше, чем характер!”.

Elementem, który towarzyszy sile (w każdym rozumieniu tego słowa) jest dążenie do niezależności, co znalazło odzwierciedlenie w nazwach z ptakami lub innymi określeniami kojarzącymi się z przestrzenią, wolnością, np.: (ru) *Полет Сокола, Белокрылая Чайка, Белый орел, Жаворонки, Ах ты, степь широкая, Степная, Мариинские просторы, Раздолье, Сибирское раздолье, Ветерок, Белый Парус*; (kg) *Парус, Журавушка*; (kz) *Мустанг*; (by) *Русское поле, Казахская степь*.

3. Przedsiębiorczość, pewność siebie

Te cechy znalazły odbicie przede wszystkim w nazwach dotyczących:

- sfery działalności zawodowej, np.: (pl) *Nawigator, Biznesowa, Raciborska Górnicza, Sztugarówka waltbrzyska* (Rys. 2); (ru) *Оперуполномоченный, Профессиональная коллекция Миротворец, Профессиональная коллекция Металлург, Черное золото, Служебная, Consensus, Нефть*; (by) *Директорская*;
- wysokiego statusu, sukcesu zawodowego, finansowy i osobistego np.: (pl) *Pan Szlachcic*,

³ Nazwa nie ma podtekstu politycznego. Przymiotnik *русская* jest synonimem wysokiej jakości, oznacza raczej, że wódka spełni oczekiwania konsumenta co do smaku i aromatu.

*Pan Gospodarz, Pan Kierownik, Pan Prezes, Pan Magister, Pan Ładny, Pan Idealny*⁴, *Okowita zbożowa dla szlachetnie urodzonych*; (ru) *Императорская коллекция* (Rys. 3.), *Элита России, Большой Босс, Золотой Камос, Первая проба*⁵, *Fortuna Premium, Престиж, Флагман, Stolichnaya elit* (Rys. 4.), *Крез, Сибирская знать, Oligarch* (Rys. 5.), *Медаль, Дистар Подиум, Дистар Consul*; (kg) *Leader, Престиж*; (kz) *VIP Imperia*; (by) *Elite, Босс, Престижная, Бульбаиш Champion*; (ua) *Олигарх, Vozhak, Prime, Перша Гільдія*⁶, *Фортуна преміум, Champion*;



Rys. 2. Szttygarówka na tęgi łeb i Szttygarówka wałbrzyska
Fig. 2. Szttygarówka on a plump head and Szttygarówka Wałbrzyska
Źródło/Source: <https://www.gazetawroclawska.pl/artukul/zdjecia/3803111>

Warto zauważyć, że chociaż współcześnie zarówno kobiety, jak i mężczyźni realizują się zawodowo a w przypadku coraz większej liczby profesji płeć nie ma znaczenia, w nazwach użyto przede wszystkim zawodów stereotypowo uważanych za męskie wymagających większej siły fizycznej czy związanych z pracą w trudnych warunkach, w których mężczyźni lepiej się sprawdzają.

Nazwy wódek, szczególnie tych z najwyższego segmentu cenowego, rysują obraz mężczyzny, który nie chce być na marginesie życia, wręcz przeciwnie - jest aktywny, odnosi sukcesy zawodowe i osobiste, ma wpływ na sytuację, określa kierunki rozwoju gospodarczego, kultury i nauki, jest wybrańcem, należy do elity. Stąd w nazwach pojawiają się właśnie takie słowa, jak: *elita, lider* oraz kojarzące się z prestiżem, bogactwem.

Materiały reklamowe przedstawiają mężczyzn jako silnych tego świata, przed którymi otwierają się wszystkie drzwi, którzy zasługują na przywileje, których imiona budzą szacunek; mają oni prawo do luksusu dostępnego tylko dla wybranych. Odczucia takie zapewnia również odpowiedni design. Etykieta często naklejana jest ręcznie, butelka posiada swój osobisty numer, a pracownik odpowiadający za rozlew wódek składa swój podpis w specjalnej księdze, potwierdzając w ten sposób jakość.

4 Wymienione wódki należą do marki *Pan Tadeusz*. Marka w 2015 roku wprowadziła linię butelek ze spersonalizowanymi etykietkami. Butelkę z taką etykietką można zamówić w sklepie internetowym <http://www.prezentesmakiem.pl>. Personalizacja musi zaczynać się od słowa *Pan / Pani* i zawierać imię (lub określenie) składające się maksymalnie z 9 liter polskiego alfabetu. Wódka z wymienionymi nazwami dostępna jest w sklepach stacjonarnych (Biedronka, Auchan). Pod spersonalizowaną etykietą znajduje się oryginalna etykieta wódki.

5 Zarówno nazwa, jak i elementy designu etykiety (umieszczenie na niej cyfry 1) powinny wywołać skojarzenia z priorytetem, przywództwem. Skojarzenia te w założeniu producenta dotyczą zarówno samego alkoholu, który pozycjonuje się w klasie premium, jak i adresata, człowieka aktywnego we wszystkich sferach życia kraju: ekonomicznej, politycznej, społecznej, http://www.bashspirt.ru/prod_5.php?query3=306&query5=5

6 Wódka ta produkowana jest również z nazwą rozszerzoną o słowa *Верховная, Знатная, Почетная: Первая Гильдия Верховная, Первая Гильдия Знатная, Первая Гильдия Почетная*. Dodane słowa doskonale podkreślają nazwę główną, mają bowiem znaczenie: *stojący wyżej w jakiejś hierarchii niż inni; uprzywilejowany; cieszący się szacunkiem*.

4. Walka o słuszną sprawę, w obronie wyższych wartości

Odwaga, męstwo, zdolność wzięcia na siebie odpowiedzialności za wszystko, co niesie życie wiąże się też z tematyką militarną. Połączenie poczucia własnej wartości z wiarą w zasady moralne, społeczne i gotowość do stawania w ich obronie przejawia się w nazwach, które można zaliczyć do tematyki rycerskiej, kozackiej, służby wojskowej, związanej z bronią, wydarzeniami wojennymi, patriotyzmem, np.: (pl) *Zawisza Czarny*, *Husaria* (Rys. 7.), *Krakus*, *Military Vodka Premium*; (ru) *Господа офицеры*, *Старлей*, *Комбат*, *Партизан*, *Калашников* (Rys. 6.), *АК-47*⁷, *Русская эскадра*, *Русская сталь морская*, *Русская сталь воздушная*, *Русская сталь танковая*, *Черная Акула*⁸, *Казачий круг*; (kz) *Старлей*, *Кольчуга*; (ua) *Прохоровское поле*, *Козацька Рада*; (by) *Офицерская*, *Офицер*, *ВДВ*⁹, *Патриот*.



Rys. 3. Wódka Императорская коллекция

Fig. 3. Vodka Imperial collection

Źródło/Source: brato.bg/wp-content/uploads/2014/05/BEST01.jpg3_.jpg

Do tej kategorii można odnieść również nazwy nawiązujące do eposu narodowego ludów bałtyckofińskich (ru *Kalevala*) oraz narodowej rosyjskiej powieści epickiej (bylin) opiewającej czyny bohaterów-mocarzy (ru *Добрыня* - legendarny bohater bylin).

W latach 90. na etykietkach wielu wódek pojawiała się postać богатыря (mocarza) i bohaterowie obrazu Wiktora Wasniecowa *Богатыри* (Mocarze) jako symbol najlepszych cech rosyjskiego narodu: męstwa i siły ducha. Nazwy te stanowiły nurt w nazewnictwie określane jako *богатырская тематика*. Były odpowiednie dla produktu uważanego za narodowy i przeznaczonego głównie dla mężczyzn¹⁰. Dziś wódki z takimi nazwami są rzadkością.

Zdarza się, że producenci posiadają w swoim katalogu wódki w opakowaniach podarunkowych formą przypominających jednego z najważniejszych ruskich bohaterów Ilię Muromca. Nazwy te oprócz tego, że wywołują konotacje z odwagą i bohaterstwem budzą świadomość narodową.

7 АК-47 – karabinek potocznie zwany kałasznikow.

8 Черная Акула – nazwa wojskowego śmigłowca Ка-50.

9 ВДВ – skrót oznacza воздушно-десантные войска (wojska powietrznodesantowe).

10 А. Дроздов, *Судьба богатырей*, „Мир этикетки” 2007, № 6.



Rys. 4. Wódka *Stolichnaya elit*
Fig. 4. Vodka *Stolichnaya elit*
Źródło/Source: <https://cdn.shopify.com>



Rys. 5. Wódka *Oligarch*
Fig. 5. Vodka *Oligarch*
Źródło/Source: <https://www.alkonostvodka.ru>



Rys. 6. Wódka *Калашников*
Fig. 6. Vodka *Kalashnikov*
Źródło/Source: www.byxlo24.ru



Rys. 7. Wódka *Husaria*
Fig. 7. *Husaria* vodka
Źródło/Source: spirits.com

5. Seks

Do wizerunku prawdziwego mężczyzny z charakterem, silnego i atrakcyjnego należy dodać elementy erotyczne. W związku z tym w nazwach i designie znalazły się również wątki kobiece. Są to wódki, na etykietkach których pojawiły się żeńskie nazwy osobowe odmiejscowe, np.: (ru) *Сибирячка, Уфимка, Байчанка, Устюжанка, Валуйчанка, Иркутянка, Slavianka* oraz kojarzące się z kobietami atrakcyjnymi, uwodzicielskimi i prowokacyjnymi: (ru) *Водка особая Соблазн*; (ua) *Чорна Пантера*. Wizerunek kobiety wykorzystywany jest również w designie i reklamie.

Na etykietkach kobieta zawsze jest młoda, piękna, namiętna i niezależna; bywa rozebrana i ma idealne ciało, co bywa podkreślone odpowiednim ubiorem, jak np. w przypadku kobiety na etykietce rosyjskiej wódki *Проводница*; hasło reklamowe tej wódki brzmi: *Водка про женщин для мужчин, ведь женщины в форме всегда привлекают внимание*. Śmiały design w pełni odpowiada pojęciu „wódka dla mężczyźni”.

Odnotowano nazwy nawiązujące do sprawności seksualnej. Najbardziej wyrazistą pod tym względem jest nazwa rosyjskiej wódki *Мужское достоинство*. Połączenie wyrazowe *мужское достоинство* jest eufemizmem, żartobliwym określeniem męskich organów płciowych. Wódka ta produkowana jest również z nazwą rozszerzoną - *Мужское достоинство тертый хрен*. Druga części nazwy - *тертый хрен* jest modyfikacją wulgarnej wersji frazeologizmu *тертый калач*, w którym słowo *хрен* zastępuje wulgaryzm określający penisa. Warto zwrócić uwagę, że słowo *хрен* w języku rosyjskim uważane jest również za wulgaryzm¹¹.



Rys. 8. Wódka 69
Fig. 8. Vodka 69

Źródło/Source:
<http://www.torunskiewodki.pl>



Rys. 9. Wódka Мужское достоинство
Fig. 9. Vodka Muzhskoe dostoinstvo

Źródło/Source:
<http://www.upakovano.ru/news/23248>



Rys. 10. Wódka Чорна Пантера
Fig. 10. Vodka Chyorna Pantera

Źródło/Source:
<http://www.guns.ru>

Na etykietkach i w reklamie pojawiają się też sugestie, że alkohol ułatwia nie tylko kontakty towarzyskie, np. jest to polska wódka *Vodka 69* (Rys. 8). Motto tej wódki brzmi: *Gdy kieliszek czystej strzelę, wtedy mogę zdziałać wiele*. Zarówno motto, jak i design etykietki i symbol 69 użyty w nazwie nawiązują do pozycji seksualnej¹². O wpływie (pozytywnym!) alkoholu na sprawność seksualną mówią nie tylko hasła reklamujące wódkę, na przykład na etykietce jednej z rosyjskich wódek klasy premium *Люли люли* możemy przeczytać toast: *Да будет крепок хрен и ясен разум*.

6. Męskie zainteresowania

Alkohol jest jednym z elementów męskiego odpoczynku. W nazwach z nim związanych można wyróżnić wątki odpowiadające głównym męskim pasjom będącym źródłem żywych emocji; są to wyjazdy w męskim gronie tam, gdzie można oddawać się bez reszty ulubionym zajęciom, w których kobiety raczej nie uczestniczą, np.: (pl) *Barmańska, Foot Ball, Piłkarski Poker, Dębowa Puchar Euro, Dębowa Polska Gool, Dębowa Polska Gol Kibica, Dębowa*

11 *Большой толковый словарь русского языка* под ред. С.Ф. Кузнецова, Санкт-Петербург 2000. s. 1454: 3. вульг. Мужской половой орган; 4. грубо Бранное обозначение мужчины; Ю.Л. Левин, *Об obscенных выражениях русского языка*, w: Ю.Л. Левин, *Избранные труды. Поэтика. Семиотика*, Москва 1998, s. 809-819.

12 <http://www.torunskiewodki.pl/products/69-vodka/>

Polska w pucharze (opakowanie ma formę pucharu), *Gól Vodka*, *Brydżowa*, *Speedway Club*, *Barowa*, *Jazz Vodka*, *Wódka Wędkarska*, *Ostoya*; (ru) *Напарник*, seria *Club*, *Матч футбол*, *Матч хоккей*, *Дистарка штрафная*, *Охотничья заимка*, *Рябчик*, *Северный трофей*, *Северный улов*, *Ловись рыбака 35 ги*, *Рыбацкая удача*, *Язь*, *Labrador*, *Русский Азарт Охота*, *Русский Азарт Рыбалка*, *Русский Азарт Удадь*, *Легендарный ягуар*, *Форсаж*, *Банник*; (kg) *Здоровенный Язь*, *Егерь*, *Ордо*¹³; (by) *Сябры*, *Men's Club*, *Егерь*, *Дикая Утка*, *Рыбалка*, *Охота*, *Бульбаиш Clubber*; (ua) *Monti*, *Modjo*¹⁴, *Тетерев*.

Analiza nazw pozwala stwierdzić, że związane są one z taką formą spędzania czasu jak polowanie, wędkarstwo. Najwięcej nazw w tej kategorii odnaleziono wśród wódek pochodzących z krajów byłego ZSRR, w których polowania i wódka są nierozdzielnie połączone.

Odnosić można bardzo dużą różnorodność nazw: od ogólnych - (by) *Водка Охота*, *Водка Рыбалка*, poprzez odwołanie się do dawnych czasów, kiedy to polowania były rozrywką arystokracji - (ru) *Царская Охота*, (by) *Водка Панская охота*, do nazw przedstawiających mężczyznę jako myśliwego, tropiciela (to przede wszystkim nazwy z drapieżnikami uważanymi za łowców), którego zew krwi zmusza do wyruszenia na łowy i tropienia zdobyczy (nawet, gdy szanse na sukces są znikome: czasem nie jest on bowiem najważniejszy, a polowania i wyjścia na ryby mogą być tylko pretekstem do męskiego spotkania). W nazwach pojawiają się również ptaki łowne - (ru) *Дикий Гусь*, (by) *Утиная охота*, *Фазан*, (ua) *Тетерев* oraz najbardziej cenione przez wędkarzy ryby - (kg) *Здоровенный Язь*, (ua) *Форель*, (ru) *Nelma*.

Ponadto odnaleziono nazwy z ptakami drapieżnymi i psami używanymi do polowań - (kg) *Krechet*, (ru) *Лайка*, *Labrador*, sugerujące, że umiejętności, doświadczenie, wiedza myśliwego i wędkarza na temat zwyczajów zwierzyny oraz odpowiednia taktyka kończy się sukcesem - (kz) *Засада*; (ru) *Добыча*, *Северный трофей*, *Северный улов*, *Рыбацкая удача*, dotyczące sposobu łowienia - (ru) *Подледка*, *Donka*¹⁵, (kg) *Перемет*¹⁶. Z etykietek też można dowiedzieć się, gdzie są najlepsze warunki do łowienia ryb i polowań. Producenci z tych rejonów przekazują taką informację poprzez nazwę swojego produktu i stosowny design etykiety. *Волжское понизовье* (z lejącą dziką gęsią na etykietce), *Клевое место* (z jesiorem na etykietce) są reklamą obwodu astrachańskiego, a *Зимняя охота*, *Весенняя охота*, *Летняя охота*, *Осенняя охота* charakteryzują obwód kurski jako miejsce, gdzie sezon polowań trwa cały rok: zimą na dziki, jesienią na gęsi, wiosną na głuszca; wizerunki tych zwierząt widnieją na etykietkach. Analiza nazw wódek z tej grupy pozwala wysnuć wniosek, że w świadomości naszych wschodnich sąsiadów te dwie pasje - polowanie i łowienie ryb - uwalniają od trosk i dają możliwość przeżycia przygody, której towarzyszy alkohol. Nie bez powodu w niektórych nazwach kojarzących się z tą męską formą odpoczynku znalazł się skrót *НЗ*, który oznacza *неприкосновенный запас*, czyli zapas specjalnie zgromadzony i przechowywany do wykorzystania w „ekstremalnych” sytuacjach: (ru) *Водка НЗ (Охотника)*, *Водка НЗ (Рыбака)*. Nazwy z tej grupy wpisują się w nastrój filmów *Особенности национальной охоты*, *Особенности национальной рыбалки*, *Особенности национальной охоты в зимний период*¹⁷. Podsumowując, można powtórzyć za jedną z reklam: „Рыбалка и Охота – предназначение мужчины, начертанное природой”¹⁸.

13 Ордо – kirgiska gra w kości.

14 Nazwy *Monti*, *Modjo* to nazwy koktajl-baru i klubu w mieście Sumy. Wódki zostały wyprodukowane przez lokalnego producenta na zamówienie tych klubów.

15 Oznacza połów spod lodu zimą.

16 Sprzęt do łowienia przede wszystkim ryb drapieżnych.

17 Filmy z 1995, 1998, 2000 roku w reżyserii Aleksandra Rogożkina. Kultowe filmy o znajomych, którzy odpoczywają kulturalnie na łonie natury, oddając się myślistwu i łowieniu ryb.

18 <http://www.ivg-alco.com/produkcija-vodka-donka?age-verified=83573ae52f>.

Mimo że tradycje i historia łowiectwa wpisują się w dziedzictwo kulturowe Polski, to jednak nie znalazły aż takiego odbicia w nazwach polskich wódek, jak można było to zaobserwować u naszych wschodnich sąsiadów. Odnaleziono tylko jedną wódkę, której nazwę można by skojarzyć z polowaniem: *Muflonówka Sudecka*; hasła reklamowe: *Upoluj Muflona - bezkrwawe łowy w górach sudeckich*; *Propozycja na przygodę w naturze - Muflonówka 40%*. W katalogu Dębowa Polska Spółka Jawna Jerzy Markiewicz odnaleziono wódki z nazwami: *Dębowa Polska Kuropatwa*, *Dębowa Polska Zajac*. Chociaż i kuropatwa, i zajac należą do gatunków łownych, nazwy te należałoby kojarzyć raczej z designem opakowania. Producent ten często nadaje swoim wyrobom nazwy odpowiadające formie opakowania. Odnaleziono też tylko jedną nazwę kojarzącą się z dość popularną formą męskiego odpoczynku w Polsce, czyli łowieniem ryb - to wódka *Wędkarska* (Rys. 11). Wódki z tymi nazwami (mimo tak ograniczonej ilości) świadczą o tym, że i u nas ta forma odpoczynku męskiego kojarzy się z alkoholem.

Do mężczyzn aktywnych, energicznych adresowane są wódki z nazwami odnoszącymi się do sportów ekstremalnych, motoryzacji, szybkości. Natomiast do domatorów lubiących dać upust emocjom przed telewizorem podczas oglądania meczów ulubionej drużyny kierowane są wódki z nazwami odnoszącymi się do futbolu.

Najwięcej tego typu nazw odnaleziono wśród wódek polskich. Prawdopodobnie ma to związek z odbywającymi się w Polsce Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku oraz dużymi nadziejami na zwycięstwo w Mistrzostwach Świata 2018. Najciekawsza propozycja na Mistrzostwa 2018 to wódka *Krupnik*, na etykietkach której pojawiły się hasła nawiązujące do szału kibicowania: *Czysta gra*, *Szaliki w górę*, *Do przerwy zero : pół*, *Za drugą połówkę*, *Murem za Naszymi*, *Zasil rezerwę!*, *12 zawodnik*, *Lewy do prawego*. W ofercie firmy Dębowa Polska znajduje się *Wódka Excellent Bukłak Piłka* w opakowaniu w formie bukłaka. Wódka reklamowana jest jako obowiązkowe wyposażenie każdego dwunastego zawodnika.

Na etykietkach wódek naszych wschodnich sąsiadów pojawiły się również nazwy odzwierciedlające fakt przeprowadzenia w 2018 roku XXI Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej, np. (ru) *Водка Санкт-Петербург Люкс Мяч*, *Водка Путинка Бутса*, *Водка Путинка Футбольный мяч*; (by) *Особая Football Edition*; (ua) *Бутса Чемпиона*. Są to produkty w opakowaniach pamiątkowych w formie piłki lub obuwia piłkarskiego - korka (бутса).

7. Zakończenie

Jak zostało to już powiedziane, dominuje tendencja uważania wódki za trunek dla mężczyzn. Należy jednak zauważyć, że producenci stawiają też na wódkę zarówno dla mężczyzn, jak i kobiet oraz szukają nisz rynkowych o niestandardowych cechach, gdzie mogliby liczyć na opłacalną podaż. Przykładem może być białoruska wódka *Partisan*, która przez wielu konsumentów uznana została za produkt skierowany do osób o homoseksualnej orientacji (Rys. 12). Stało się to za sprawą plakatu reklamowego oraz hasła: *Водка в 40° - крепкая, как настоящая мужская дружба*.

Analiza pokazała przede wszystkim podobieństwa w kreowaniu wizerunku mężczyzny, co ma związek z tym, że kraje uwzględnione w analizie stanowiły przez wiele lat jedność narodową, bądź należały do systemu określającego podobny styl życia. Z nazw i etykietek (niezależnie od kraju) wyłania się pozytywny obraz mężczyzny odpowiadający pojęciu mężczyzna prawdziwy, idealny.

Odnaleziono dwa przykłady uzupełniające ten pozytywny wizerunek faktami, które dość często można zaobserwować. W obu przypadkach w nazwach występuje wątek kobiecy: (kg) *Заначка*, (by) *Бабы слезы* (Rys. 13). Nazwy tych wódek mają charakter żartobliwy. *Заначка* oznacza rezerwę schowaną na czarną godzinę (o której nie wie żona).



Rys. 11. Wędkarska
Fig. 11. Fishing
Źródło/Source:
<http://www.amarone.pl>



Rys. 12. Wódka Partisan
Fig. 12. Partisan Vodka
Źródło/Source: <http://www.cargocollective.com>



Rys. 13. Wódka Бабы слезы
Fig. 13. Vodka Bab' i slezy
Źródło/Source:
<http://www.klimlvz.by>

Uzupełnia ją dopisek *От жены*, okrągła pieczęć o treści: *Специально для мужиков Прячь в карман*. Zwieńczeniem jest żartobliwy wierszyk:

Чтоб избежать с женой разлада,
Водка „Заначка” – вот что вам надо!
Лишние ссоры зачем между вами?
Спрячь от жены – и выпей с друзьями!

Wyodrębniono tylko jedną różnicę. Zdecydowana większość nazw ze wskazaniem na męskie rozrywki i sposoby odpoczynku takie jak wędkowanie, polowanie została odnaleziona wśród wódek pochodzących z obszaru byłego Związku Radzieckiego.

8. Wnioski

- Niezależnie od kraju pochodzenia z nazw wódek wyłania się pozytywny obraz mężczyzny. Wizerunek ten odpowiada pojęciu „prawdziwego mężczyzny” z takimi cechami, jak: sprawność fizyczna, wewnętrzna siła, pewność siebie, władza, męstwo, odwaga, odpowiedzialność, walka o słuszną sprawę, w obronie wyższych wartości itd.
- Odnaleziono również nazwy wódek ze wskazaniem na męskie rozrywki i sposób odpoczynku, który często nawiązuje do sportu, wędkowania, polowań.
- Znamienne jest, że w nazwach wódek dotyczących odpoczynku ujawniły się różnice między Polską i pozostałymi krajami, z których nazwy wódek dużo bardziej eksponowały takie formy spędzania czasu jak polowanie i łowienie ryb, chociaż myślistwo i wędkarstwo mają długą tradycję również w Polsce.
- Nieliczne, acz zauważalne nazwy wódek wskazują na zainteresowania erotyczne i sprawność seksualną.

Literatura

- [1] Дроздов А.: *Судьба богатырей*. „Мир этикетки” 2007, № 6.
- [2] Кузнецов С.Ф. (под ред.): *Большой толковый словарь русского языка*. Санкт-Петербург 2000, s. 1454.
- [3] Левин Ю.Л.: *Об обценных выражениях русского языка*, [w:] Левин Ю.Л.: *Избранные труды. Поэтика. Семиотика*. Москва 1998, s. 809-819.
- [4] Ожегов С.И.: *Словарь русского языка*, Москва 1981, s. 238.
- [5] Stelmach H.: *Dla prawdziwych dam, czyli słów kilka o tendencjach w nazewnictwie wódek dla kobiet*, „Problemy Nauk Stosowanych”, Vol. 3 (pod red. A. Czajkowskiego), Szczecin 2015, s. 217-222.
- [6] <http://www.torunskiewodki.pl/products/69-vodka/>
- [7] <http://www.ivg-alco.com/produkcija-vodka-donka?age-verified=83573ae52f>.