

# Nazwy handlowe piwa w polszczyźnie. Próba typologii

## Handelsnamen für Bier im Polnischen. Versuch einer Typologie

Im Beitrag wird ein Versuch unternommen, eine Typologie der polnischen Biermarken zu erstellen. Das gesammelte Material umfasst 700 Namen von Biermarken. In Anbetracht ihrer Bedeutung werden die Biernamen in zwei grundlegende Gruppen unterteilt: direkt motivierte Namen und Namen mit anspielen-der Motivation. Aus der Untersuchung geht hervor, dass unter den polnischen Biernamen Einzelnamen dominieren. Die zahlreichsten Gruppen stellen die vom Ortsnamen gebildeten Namen bzw. solche dar, die sich auf Vor- und Nachnamen beziehen. Bemerkenswert ist auch das Kriterium, nach dem ausgesuchte und ungewöhnliche Namen formuliert werden.

**Schlüsselwörter:** Bier, Biermarke, Chrematonyme, Onomastik, Semantik

## Trade Names of Beer in the Polish Language – An Attempt at a Typology

The aim of the study is to classify trade names of beer occurring in the Polish language. The collected material comprises 700 trade names of beer. Names of beer were divided according to their meaning into the two basic groups: the names of direct motivation and names of conventional motivation. The paper has shown that among the Polish beer names the dominating group are monolexic nouns. The most numerous groups are place names and related to them. There is a tendency to form sophisticated names.

**Keywords:** trade name, beer, semantics, onomastics

**Author:** Konrad Szymczak, University of Wrocław, Pl. Nankiera 15b, 50-140 Wrocław, Poland, e-mail: [konrad.szymczak@uw.edu.pl](mailto:konrad.szymczak@uw.edu.pl)

**Received:** 22.5.2019

**Accepted:** 9.10.2019

## 1. Cel i przedmiot badań oraz charakterystyka materiału badawczego

### 1.1 Cel pracy

Celem pracy jest – po pierwsze – stworzenie typologii występujących w polszczyźnie nazw handlowych piwa. Po drugie, zaprezentowanie – na podstawie przeprowadzonych analiz – głównych tendencji w tworzeniu współczesnych polskich nazw tego napoju.

### 1.2 Przedmiot badań

Przedmiot moich badań stanowią nazwy handlowe produkowanego i sprzedawanego w Polsce piwa. Termin **nazwa handlowa** został zdefiniowany przez Radę Języka Polskiego następująco: „Nazwa handlowa to prawnie zastrzeżona nazwa firmy, towaru,

produktu lub usług (będąca zwykle ich nazwą własną), do której używania wyłączne prawo przysługuje podmiotowi zastrzegającemu”. Innymi słowy, nazwa handlowa promuje dany wyrób i jest znakiem jego jakości.

Nazwy piwa można usytuować w obrębie szerszej grupy, jaką są chrematonimy, czyli wg Czesława Kosyła (1993: 447) „nazwy własne niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych, jednostkowych lub seryjnych, takich, które nie są trwale związane z określonym krajobrazem”.

### 1.3 Stan badań

W badaniu chrematonimów dostrzec można dwie odmienne perspektywy badawcze. Czesław Kosyl (1993) zawęża pole nazw firmowych do nazw materialnych wytworów rąk człowieka. Z kolei Edward Breza w rozdziale onomastycznej encyklopedii (Rzetelska-Feleszko 1998: 398–403) prezentuje pogląd nieco odmienny, mianowicie dołącza do tego określenia wszelkich (również niematerialnych) przejawów aktywności ludzkiej.

Najszerzej rozumie chrematonimy Artur Gałkowski, zaliczając do nich nazwy wytworów nie tylko fizycznych, ale również duchowych człowieka (Gałkowski 2008: 10). Koncentruje się na definiowaniu chrematonimów w odniesieniu do kultury i stopnia użytkowości językowej. Gałkowski dzieli tzw. chrematonimie użytkową na trzy podstawowe klasy: społecznościową, ideacyjną i marketingową (Gałkowski 2008: 52), przyporządkowując następnie do każdej z tych grup odpowiednie nazwy materialnych i niematerialnych obiektów, mających związek z działaniami ludzkimi. Imponujący jest zebrany przez autora materiał leksykalny. Gałkowski tym samym podnosi chrematonimie do rangi autonomicznej i pełnoprawnej dyscypliny językoznawczej, która ma również istotne znaczenie w sferze ekonomiczno-marketingowej.

Na sposoby powstawania nazw firmowych zwracają uwagę Teresa Skubalanka i Czesław Kosyl (1968/1969), dzieląc nazwy firmowe na dwie grupy: nazwy przeniesione, neosemantyzmy (w skład których wchodzi przeniesione nazwy własne oraz przeniesione nazwy pospolite) oraz nazwy nowoutworzone, neologizmy (grupę tę mogą tworzyć zarówno nazwy utworzone od nazw pospolitych, jak i nazwy utworzone od nazw własnych. Oprócz tego w zbiorze tym pojawiają się nazwy nieprzeniesione, które są kombinacjami nazw pospolitych i własnych) (Skubalanka/Kosyl 1968/1969: 209).

Polskim nazwom firmowym poświęca całą monografię Andrzej Lewandowski (1992). Omawia w niej status nazwy firmowej w języku, zaczynając od miejsca nazwy firmowej w badaniach onomastycznych, a kończąc na próbie określenia nazwy firmowej jako nazwy własnej oraz istocie nazwy handlowej. Przedstawia też analizę semantyczną i formalną nazw firmowych oraz przyczyny powstawania, funkcje i pisownię chrematonimów.

Godne uwagi artykuły na temat onomastyki (w tym również polskich nazw firmowych) znaleźć można w tomie zbiorowym „Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze” (Czachorowska/Szewczyk 2000). Dwie prace uważam za szczególnie przydatne w kontekście moich badań. Artykuł Bogdana Walczaka zawiera krytyczną ocenę dotychczasowych propozycji, np. Czesława Kosyła, Ewy Jakus-Borkowej oraz Huberta Górnowicza, i przedstawia propozycję rozumienia nazw firmowych jako *appellativów* (Walczak 2000: 113–122). Natomiast Magdalena Idzikowska (2000: 211–221) wykazuje, że imiona osobowe w funkcji nazw artykułów handlowych stanowią liczną i stale ewoluującą grupę.

Nazwy handlowe i gatunkowe piwa były przedmiotem badań m.in. Rafała Mazura i Barbary Żebrowskiej-Mazur (2018), Rafała Zimnego (2008), Magdaleny Graf (2017), Danuty Lech-Kirstein (2011) oraz Anny Tomeckiej-Mirek (2010). W pierwszej z wymienionych prac jej autorzy dokonują analizy chrematonimów marketingowych na przykładzie nazw polskich piw rzemieślniczych. Wskazują na to, iż większość z wymienionych przez nich browarów charakteryzuje zdecydowana oszczędność w liczbie komunikatów reklamowych, w związku z czym bardzo dużą wagę w procesie budowania spójnego wizerunku browaru uzyskuje nazwa samego produktu. Nazwa ta staje się nie tylko najkrótszym, ale także najbardziej istotnym komunikatem perswazyjnym. Badacze zauważają, że właściwy wybór nazwy w sposób niebagatelny oddziałuje na sukces marketingowy danego produktu. Wykorzystując pozytywne konotacje odzwierciedlające wyobrażenia i oczekiwania konsumentów, wpływa się na chęć zakupu. Owe pozytywne skojarzenia zostają przeniesione na nazwę oferowanego produktu, czyniąc go atrakcyjniejszym. Nazwa może tworzyć i modyfikować właściwości wyrobu, kreować potrzebę posiadania go u konsumenta, obdarza produkt pewną „biografią”. Mazur i Żebrowska-Mazur zwracają uwagę na to, że najistotniejszą funkcją nazwy produktu nie jest już informowanie o desygnacie, ale perswazyjność (Mazur/Żebrowska-Mazur 2018: 239). Druga ze wspomnianych publikacji zawiera rozdział poświęcony kreacji obrazu świata w tekstach reklamowych kampanii piwa *10,5*. Autor pracy również zwraca uwagę na perswazyjność analizowanej nazwy piwa oraz komunikatów reklamowych umieszczonych na piwnych etykietach czy kapslach. W przypadku piwa *10,5* mamy, zdaniem Zimnego, do czynienia z modelem tzw. perswazji koaktywnej, zakładającej u konsumenta osiągnięcie maksymalnego stopnia identyfikacji z formą i treścią przekazu reklamowego. Autor pracy zauważa, iż producenci piwa dostosowują dobór treści oraz zewnętrznej formy przekazu reklamowego do typowych oczekiwań i potrzeb odbiorcy, którym jest człowiek młody (pełnoletni licealista lub student), pewny siebie i znający swoją wartość. Zimny zwraca także uwagę na często wykorzystywany przez twórców nazw piwa mechanizm gry językowej z odbiorcą, np. modyfikowanie struktury utartych w języku frazeologizmów i „skrzydlatych słów”. Trafne odczytanie gry językowej dostarcza konsumentowi satysfakcji i wzmaga poczucie istnienia wspólnoty, familiarności kontaktu między nadawcą a odbiorcą. (Zimny 2008: 302). Trzecia z wymienionych prac stanowi omówienie (na przykładzie nazw wina, wódki i piwa) występujących w przestrzeni onomastycznej przejawów rywalizacji pomiędzy

tendencjami globalizacyjnymi a pragnieniem odzwierciedlenia w nazwie tożsamości lokalnej. Publikacja ta jest interesująca także z tego względu, iż napisana jest z punktu widzenia odbiorcy onimicznego komunikatu.

### 1.4 Korpus badawczy

Materiał badawczy pochodzi z rejestrów Dolnośląskiej Izby Gospodarczej, oraz 9 leksykonów piwnych (wszystkie stanowią opracowania popularne, a ich wykaz został zamieszczony na końcu tekstu). Najwięcej nazw handlowych piwa udało mi się jednak zebrać, przeszukując zasoby Internetu (liczne katalogi i rankingi piwa, a także fora i blogi poświęcone tej tematyce, których pełny wykaz znajduje się na końcu artykułu).

W ten sposób zgromadziłem ponad 700 nazw handlowych produkowanego i sprzedawanego w Polsce piwa, z czego około 200 z nich to nazwy obce, którymi nie będę się jednak teraz szerzej zajmował z uwagi na ograniczenia objętościowe czasopisma<sup>1</sup>. Proponowana przeze mnie typologia nazw handlowych piwa obejmuje nazwy polskie oraz nazwy mieszane (hybrydy językowe). Zebrany materiał podzieliłem, wykorzystując propozycje typologii chrematonimów Andrzeja Lewandowskiego (1992), Danuty Lech-Kirstein (2011), Anny Tomeckiej-Mirek (2010) i Violetty Jaros (2011). Przedmiot ich badań stanowiły m. in.: nazwy wódek, win, drinków oraz wyrobów cukierniczych. Zdecydowałem się na wyodrębnienie typologii formalnej oraz typologii semantycznej zgromadzonych nazw handlowych piwa. W ich obrębie dokonałem kolejnych podziałów. Przy każdej z wyróżnionych klas podałem informacje dotyczące liczby występujących nazw handlowych piwa.

## 2. Typologie

### 2.1 Typologia formalna

Proponowana tu typologia formalna obejmuje podział leksemów ze względu na kryteria formalne, takie jak: liczba członów składających się na nazwę piwa, kategoria gramatyczna, budowa słowotwórcza oraz pochodzenie wyrazu.

#### 1. Podział ze względu na liczbę członów

**A. Nazwy jednoczłonowe (373 leksemy):** *Mózg, Biebrzańskie, Apollo, Zabobon, Eurydyka, Oxymoron, Persefona, Zefir, Rybak, Huncwot, Lech, Warka, Żywiec, Harnaś, Tyskie, Tatra.*

**B. Nazwy dwuczłonowe (103 leksemy):** *Czarna Mańka, Rudobrody Mag, Krzyż Południa, Bez Sensu, Kwas Alfa, Kulawy Ork, Trzy Zorze, Belgijska Kura, Biała Dama, Czarny Karzeł, Niezłe Ziółko.*

<sup>1</sup> Powrócę jednak do nazw obcych w planowanym przeze mnie artykule traktującym o wspólnych dla polszczyzny, niemiezczyzny i angielszczyzny tendencjach w nazewnictwie piwa.

C. Nazwy wielocłonowe (26 leksemów): *Sen o Warszawie, Banany na Rauszu, Szkot w Krakowie, Perun Złoty Strzał, Licho nie śpi, Piotrek z Bagien a la Grodziskie, Chytra Baba z Radomia.*

## 2. Podział ze względu na kategorię gramatyczną (część mowy)

### A. Rzeczowniki (311 przykładów):

– jeden rzeczownik (273 przykłady):

rzeczownik w mianowniku: *Zabobon, Eurydyka, Oxymoron, Satyr, Persefona, Zefir, Rybak, Huncwot, Lech, Warka, Żywiec, Harnaś, Tatra.*

– dwa rzeczowniki (38 przykładów):

rzeczownik w mianowniku + przydawka rzeczowna: *Kwas Alfa, Galaktyka Piwnix, Coffee Wołga, Siostra Bożenka, Luzy Rajtuzy, Doktor Faust.*

rzeczownik w mianowniku + przydawka dopełniaczowa: *Krzyż Południa, Strzała Południa, Piana Szamana, Sabat Czarownic, Serce Dębu.*

### B. Przymiotniki (104 przykłady):

– jeden przymiotnik (100 przykładów):

przymiotnik (elipsa + przymiotnik): *Biebrzańskie (piwo), Białowieskie (piwo), Rogaty (browar), Satynowe (piwo), Jedwabne (piwo), Zimowe (piwo), Tyskie (piwo).*

– dwa przymiotniki (4 przykłady):

*Akademickie Łódzkie, Wyborowe Łomżyńskie, Mocne Polskie, Raciborskie Dyniowe.*

### C. Przymiotnik i rzeczownik (62 przykłady):

przydawka przymiotna + rzeczownik w mianowniku: *Czarna Mańka, Rudobrody Mag, Kulawy Ork, Belgijska Kura, Biała Dama, Czarny Karzeł, Niezłe Ziółko.*

### D. Dwa rzeczowniki i przymiotnik (1 przykład):

rzeczownik w mianowniku + przymiotnik + rzeczownik w mianowniku: *Perun Złoty Strzał.*

### E. Konstrukcje z liczebnikami (4 przykłady):

przydawka liczebna + rzeczownik w mianowniku: *Dwa Smoki, Trzy Zorze.*

liczebnik w formie numerycznej + wykrzyknik: *100!.*

liczebnik w funkcji identyfikatora roku: *Huta '54.*

### F. Zdania (2 przykłady):

podmiot gramatyczny + orzeczenie czasownikowe wyrażone osobową formą czasownika z partykułą 'nie' rzeczownik w mianowniku + partykuła + czasownik: *Licho nie śpi.*

orzeczenie czasownikowe + dopełnienie bliższe w bierniku: *Poliz Alę.*

### G. Inne konstrukcje (2 przykłady):

rzeczownik w mianowniku + z + rzeczownik w dopełniaczu + à la + przymiotnik: *Piotrek z Bagien à la Grodziskie, Jan z Witnicy à la Lubuskie.*

### 3. Podział ze względu na budowę słowotwórczą

A. Wyrazy niepodzielne słowotwórczo (97 leksemów), np.: *Lech, Piast, Apollo, Bond, Lemur, Konsul, Kret, Renifer, Mango, Mózg*.

B. Derywaty (145 leksemów), np.: *Giewońciak, Ciechan, Podgórz, Książ, Kujawiak, Wiśniak, Rybak, Włodarz, Gwiazdor, Pomorzanie, Śmietanka, Edi, Karo, Dębowe, Cechowe, Beczkowe, Biebrzańskie, Raciborskie, Książęce, Wiślane, Grodzkie, Monachijskie, Podchmielone*.

C. Zestawienia (103 leksemów), np.: *Belgijska Kura, Biała Dama, Czarny Karzeł, Niezłe Ziółko, Czarna Mańka, Rudobrody Mag, Krzyż Południa, Miedziana Dziewica, Kareta Książęca, Żniwa Chmielarzy, Córa Koryntu, Duch Krafitu*.

D. Złożenia właściwe (3 leksemów), np.: *Łamigłówka, Chmielogród, Czarnolas*.

E. Amalgamaty formalne (głównie leksykalne), z czego większość to hybrydy językowe (36 leksemów), np.: *Łan Wheat, Czarna Pitch, Milkołak, Kokolobolo, Żytorillo, Pivson, Royzbawiony, Big Chmielowski, Galaktyka Piwnix, Maczjato, Lublin to Dublin*.

### 4. Podział ze względu na pochodzenie nazwy

A. Nazwy rodzime (325 nazw), np.: *Biebrzańskie, Odrzańskie, Łódzkie, Noteckie, Raciborskie, Tyskie, Ciechan, Wojcieszów, Gościszewo, w tym nazwy stanowiące wyrażenia gwarowe, np.: Niuda, Szczun, Bździągwa, Heksa, Bamber, Kejter, Śrup*.

B. Zapożyczenia (177 nazw):

- germanizmy<sup>2</sup>, np.: *Komtur, Kanclerz, Rycerz, Ratuszowe, Panzerfaust*.
- łacynizmy<sup>3</sup>, np.: *Kasztelan, Perła, Rarytas*.
- bohemizmy (które przeszły do języka czeskiego z łaciny)<sup>4</sup>, np.: *Klasztorne, Mnich, Pielgrzym*.
- hungaryzmy<sup>5</sup>, np.: *Szyszak, Husarskie, Baca*.
- anglicyzmy<sup>6</sup>, np.: *Barowe, Grillowe*.

## 2.2. Typologia semantyczna

Typologia semantyczna opiera się na znaczeniu leksemów. Część nazw handlowych piwa funkcjonuje jako deskrypcje proste charakteryzujące np. skład napoju albo odwołujące do regionu bądź miasta, w którym znajduje się browar. Inne mają znaczenie metaforyczne, w związku z czym odczytanie motywacji nazewniczych staje się trudniejsze. Podzieliłem nazwy piwa ze względu na ich znaczenie na dwie podstawowe grupy: nazwy motywowane wprost oraz nazwy o motywacji konwencjonalnej. W ich obrębie dokonałem dalszych rozróżnień.

<sup>2</sup> Por. Brückner (1927).

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Por. Boryś (2005).

## 1. Nazwy motywowane wprost

Nazwy motywowane wprost to nazwy, w jakiś sposób związane z produktem, przekazujące informacje na jego temat, charakteryzujące go pod różnymi względami (ich podstawową funkcją jest zatem funkcja charakteryzująca). To nazwy mówiące np. o zapachu, smaku, recepturze, kształcie, barwie, wielkości czy przeznaczeniu produktu. Bardzo często tworzy się je od konkretnego komponentu wykorzystanego do produkcji wyrobu. W przypadku polskich nazw handlowych piwa będą to jednak najczęściej nazwy odnoszące się do miejsc, w których znajduje się browar. Wyróżniłem trzy podstawowe grupy nazw handlowych piwa motywowanych wprost.

**A. Nazwy związane z miejscem, w którym przeważnie znajdują się zakłady produkujące piwo (nazwy odmiejscowe) (129).** Grupa ta jest wewnętrznie bardzo zróżnicowana. Dominują w niej nazwy wiążące się z miastem, w którym znajduje się browar, np.: *Łódzkie, Raciborskie, Radomskie, Łomża, Wojcieszów, Namysłów*. O ile większość z tych nazw to przymiotniki powstałe od nazw miast, o tyle niekiedy zdarzają się również nazwy rzeczownikowe, mające taką samą postać jak urbonimy, czyli np.: *Warka, Żywiec*, a także wymienione wcześniej *Łomża, Wojcieszów* i *Namysłów*. W zbiorze nazw odmiejscowych da się wyróżnić także nazwy nawiązujące do małych miejscowości, w których zakładane są lokalne browary. W ten sposób powstają takie nazwy piwa jak np.: *Jabłonowo* (od nazwy wsi w województwie mazowieckim) czy *Gościszewo* (od nazwy wsi w województwie pomorskim). Istnieją również nazwy handlowe piwa nawiązujące do nazw regionów, w których mogą (lecz nie muszą) znajdować się zakłady produkujące piwo, np. *Śląskie, Podhalańskie*. Pojawiają się także nazwy odnoszące się do nazw rzek, np. *Wiślane, Odrzańskie, Biebrzańskie*, nazwy motywowane nazwami pasm i łańcuchów górskich, np. *Sudeckie, Tatra* czy nazwy nawiązujące do nazw puszczy, np. *Noteckie* (piwo to wytwarzane jest przez browar w Czarnkowie. Miejscowość ta położona jest na skraju Puszczy Noteckiej), *Białowieskie* (nazwa ta, odnosi się, jak można sądzić, do nazwy Puszczy Białowieskiej).

**B. Nazwy pochodzące od charakterystycznego składnika użytego do produkcji alkoholu (33),** np.: *Pompa Chmielu, Karmelowe, Słodowe, Miodowe, Piernikowe, Miętowe, Polski Chmiel, Pszeniczne, Pszeniczna Bomba!, Żytorillo, Dyniamit*.

Wśród wymienionych wyżej nazw na szczególną uwagę zasługuje nazwa *Dyniamit*. Stanowi ona przykład dwóch wyrazów mających węzeł kontaminacyjny w części nagłosowej – ‘dynia’ oraz ‘dynamit’. Nazwa ta przekazuje odbiorcy, że jednym z głównych komponentów napoju jest dynia oraz że ma on zatem do czynienia z „wybuchowym” połączeniem składników (jak dynamit), z trunkiem, który bardzo mocno uderza konsumenta swoim oryginalnym smakiem. Warto dodać, iż w krajowym środowisku piwowarskim wykorzystywanie dyni (jak również innych warzyw) do produkcji piwa wzbudza w dalszym ciągu wiele kontrowersji. Wielu uznaje



je za działanie karkołomne, bardzo ryzykowne. Ów aspekt ryzyka wiążącego się z sięgnięciem po ten trunek doskonale uwidacznia właśnie jego specyficzna nazwa handlowa.

**C. Nazwy związane z charakterystycznym wyglądem wyrobu, barwą, mocą, sposobem przyrządzania (32), np.: *Mętne, Kristal, Blond, Złoty Denar, Jantar, Mocne Polskie, Krzepkie, Krzepiak, Marcowe, Świeże, Dębowe, Beczkowe.***

Szerzej objaśnić należałoby tu motywację leżącą u podłoża nazwy piwa *Marcowe*. Niektóre nazwy handlowe piwa (poza *Marcowym* także np. *Dębowe* czy *Beczkowe*) nawiązują do techniki przyrządzania napoju. *Marcowe* to piwo warzone raz w roku, w marcu (stąd jego nazwa).

## 2. Nazwy o motywacji konwencjonalnej

Nazwy o motywacji konwencjonalnej to nazwy, które nie wiążą się bezpośrednio z produktem. Zasadę nominacji stanowi tu reklama i rozmaite (gdy idzie o przekaz językowy) próby kreacji obrazu piwa. Celem tego typu nazw jest różnicowanie podobnych do siebie desygnatów (na tym zasadza się pełniona przez nie funkcja nominatywna) oraz wywieranie określonego wpływu na odbiorcę (na tym zaś polega ich funkcja impresywna). Istotną cechą tego zbioru nazw jest to, że wchodzące w jego skład leksemy (i ich połączenia) formują się w pewne serie onomazjologiczne. Pod wpływem czynników pozajęzykowych liczba owych serii nazewniczych wciąż rośnie, podobnie jak suma tworzących je nazw. Wyróżniłem szesnaście grup nazw handlowych piwa motywowanych konwencjonalnie.

**A. Nazwy odnoszące się do imion i nazwisk (32), np.: *Gruba Kaśka, Bartek, Albert, Edi, Blady Witek, Siostra Bożenka, Chmielowski, Maliniak.***

Nazwy tego rodzaju najczęściej nawiązują do imienia (rzadziej nazwiska, przydomka) właściciela browaru lub twórcy konkretnego piwa. Godna uwagi jest nazwa piwa *Blady Witek*. Wywołuje ona efekt komiczny poprzez zastosowane w niej oryginalne zestawienie ze sobą imienia w postaci zdrobniającej z określającym je przymiotnikiem. Człon 'Witek', będący utrwalonym w polszczyźnie zdrobieniem imienia Witold, stanowi aluzję do obcojęzycznej nazwy gatunkowej piwa – *witbier*, natomiast określający go element 'blady' odnosi się do niezwykle jasnej barwy napoju (*witbier* nazywa się niekiedy białym piwem).

**B. Nazwy związane z fauną (26), np.: *Lew, Kormoran, Kojot, Super Puchacz, Czarny kot, Marcowe Koty, Renifer, Kret, Czarna Krowa, Lemur, Miś.***

Dużą popularnością cieszą się zwłaszcza takie zwierzęta jak kot i niedźwiedź (tu w formie pieszczotliwej – miś), do których nawiązuje coraz więcej nazw piwa (*Marcowe Koty, Czarny Kot, Biały Kot, Miś, Czorny Miś, Bearnard* – gra słowna łącząca imię Bernard z angielskim 'bear' – niedźwiedź). Niedźwiedź / miś kojarzy się z miodem, który jest jednym z ulubionych przysmaków tego zwierzęcia i dodawany jest często do piwa dla wzbogacenia jego smaku (prawdopodobnie stąd tego typu nazwy piwa).



**C. Nazwy mitologiczne (25)**, np.: *Apollo, Eurydyka, Demeter, Hefajstos, Satyr, Persefona, Zefir, Eris, Afrodyta, Prometeusz*.

Warto zwrócić uwagę na nazwę *Panakeja*. Odnosi się ona do imienia mało znanej bogini ziołolecznictwa, córki Asklepiosa. Z postacią Panakei silnie wiąże się panaceum – mityczny lek na wszystkie choroby i dolegliwości. Taka nazwa piwa może zatem sugerować konsumentowi, że oto stoi przed nim trunek będący doskonałym lekarstwem na wszystkie jego zmartwienia.

**D. Nazwy motywowane miejscem, czasem i sposobem spożywania piwa (25)**, np.: *Kufłowe, Barowe, Zimowe, Wielkanocne, Świąteczne, Dożynkowe, Grillowe*.

Dla twórców nazw piwa aspektem o wiele ważniejszym niż miejsce i sposób spożywania okazuje się czas konsumpcji trunku, o czym świadczy całkiem spora liczba nazw do czasu nawiązujących. Każda z nich zawiera w sobie pewną sugestię dotyczącą tego, kiedy lub w jakich okolicznościach należy dane piwo spożywać, np. *Zimowe* (piwo to reklamowane jest jako rozgrzewające, w sam raz na zimowe wieczory; nie chodzi tu o porę przyrządzania trunku).

**E. Nazwy militarne (23)**, np.: *Wojak, Rycerz, Rycerskie, Kaper, Szyszak, Panzerfaust, Czarne Krzyżackie, Komtur*.

Nazwy wiążące się z wojskiem i walką odwołują się najczęściej do istniejącego w kulturze stereotypu prawdziwego mężczyzny. Pełnią one przede wszystkim funkcję perswazyjną. Mają sugerować, że dane piwo przeznaczone jest dla mężczyzny posiadającego cechy rycerza, wojaka.

**F. Nazwy odnoszące się do jakości wyrobu (22)**, np.: *Perła, Rarytas, Zacne, Specjal, Specjalne*.

Podstawowym celem tego typu nazw jest przekonanie odbiorcy o dobrej jakości wyrobu, np. nazwa piwa *Perła* może zatem sugerować odbiorcy, że ma on do czynienia z perłą wśród piw bądź nawet perłą wśród alkoholi. Nazwa ta suponuje najwyższą jakość trunku, jego wyborność, doskonałość pod każdym względem.

**G. Nazwy sugerujące odbiorców trunku (20)**, np.: *V.I.P., Chojrak, Junak, Akademickie Łódzkie*.

Spośród wymienionych nazw szczególnie interesująca jest nazwa piwa *V.I.P.* Stanowi ona wywodzący się z języka angielskiego skrótowiec w funkcji rzeczownika. Nazwa handlowa podpowiada, że firmowane przez nią piwo zostało stworzone dla *Very Important Person*, czyli (w tłumaczeniu na język polski) dla kogoś bardzo ważnego, posiadającego szczególny status społeczny. Określenia *V.I.P.* używa się najczęściej w odniesieniu do znaczących osobistości ze świata polityki czy show-biznesu. Tymczasem relatywnie niska cena produktu wiąże się z tym, że piwo to może w łatwy sposób nabyć właściwie każdy. A zatem nazwa *V.I.P.* może także przekonywać przeciętnego odbiorcę, że sięgając po ten trunek, ma on okazję poczuć się jak ktoś ważny, znaczący.

**H. Nazwy odnoszące się do wybranych profesji (20)**, np.: *Drwal, Rybak, Rzeźnik, Kasztelan, Mnich*.

Można zauważyć, że nazwy zaliczane do tej grupy odnoszą się przede wszystkim albo do profesji dawnych (już niewykonywanych), albo do zawodów o długiej (sięgającej często czasów średniowiecza) tradycji ich wykonywania. Są to na ogół zajęcia wymagające posiadania fizycznej krzepkości, wytrzymałości. Piwo może stanowić dla nich źródło ukojenia i/lub energii.

**I. Nazwy odnoszące się do charakterystycznych miejskich obiektów architektonicznych (18)**, np.: *Barbakan, Basztowe, Ratuszowe, Zamkowe, Twierdzone*.

Odwołanie do średniowiecznych budowli ma tutaj najczęściej charakter symboliczny; nie chodzi o miejsce produkcji trunku (jak np. w przypadku piwa *Barbakan* – piwo o tej nazwie produkowane jest dla firmy Barbakan Beer z Krakowa, co pozwala przypuszczać, że nazwa trunku odnosi się do Barbakanu znajdującego się w Krakowie – jednego z największych symboli tego miasta). Nazwa sugeruje odbiorcy wielowiekową tradycję warzenia danego piwa.

**J. Nazwy nawiązujące do postaci folklorystycznych (17)**, np.: *Leśny Dziad, Kłobuk, Sabat Czarownic, Noc Kupały*.

Część nazw piwa należących do tej grupy nawiązuje do dawnych słowiańskich świąt, zwyczajów i obrzędów, np.: *Noc Kupały*. Inne nazwy znajdujące się w tym zbiorze odwołują się do postaci i zjawisk obecnych w ludowych (zwłaszcza słowiańskich) wierzeniach, np.: *Kłobuk, Leśny Dziad czy Sabat Czarownic*. Nazwy słowiańskich demonów takich jak *Kłobuk czy Leśny Dziad* mogą suponować magiczne właściwości trunku.

**K. Nazwy wiążące z postaciami historycznymi i legendarnymi (15)**, np.: *Lech, Harnaś, Piast, Jagiełło, Książęce, Korona Olbrachta, Kochanica Olbrachta*.

Twórcy tego rodzaju nazw piwa chcą być może zasugerować odbiorcy, iż ma on do czynienia z trunkiem o sięgającej czasów najdawniejszych historii i tradycji warzenia. Za przykład może posłużyć nazwa piwa *Lech* – nawiązuje ona do legendarnego założyciela państwa Polan i protoplasty Polaków, brata Czecha i Rusa.

**L. Nazwy nawiązujące do postaci, symboli i utworów literackich (14)**, np.: *Kmicic, Namiętny Otello, Doktor Faust, Pan Tu Nie Stał*.

Ciekawa jest nazwa piwa *Pan Tu Nie Stał*. Stanowi ona konstrukcję nietypową na tle innych zebranych nazw (przez co może wywoływać efekt komiczny). Mamy tu bowiem do czynienia ze zdaniem pojedynczym rozwiniętym. Nazwa piwa odwołuje się do bardzo popularnej frazy z czasów PRL-u (codziennością było wówczas wielogodzinne stanie w kolejkach do sklepów; kolejki można uznać za swoisty symbol tamtej epoki).

**M. Nazwy istot bajkowych (12)**, np.: *Szczerbaty Smok, Trzypalczasty Goblin, Rudobrody Mag, Kulawy Ork*.

Wszystkie tworzą nazwy dwuczłonowe zbudowane w ten sam sposób, czyli na zasadzie zestawień: pierwszy człon (określający) jest przymiotnikiem, natomiast drugi (określany) – rzeczownikiem w mianowniku. Występujące w nazwach istoty bajkowe to najczęściej stworzenia magiczne, niejednokrotnie wrogie człowiekowi, niebezpieczne. Twórcy nazw piwa starają się nadać im jednak nieco inne (bardziej ludzkie, łagodne, przyjaźniejsze) oblicze, tworząc nietypowe zestawienia, np.: *Szczerbaty Smok*, *Kulawy Ork*, *Zniewieściały Czarnoksiężnik*. Nazwom istot bajkowych towarzyszą tutaj nieszablonowe określenia, często sprzeczne z utrwaloną w kulturze typową naturą tych stworzeń. W rezultacie mamy do czynienia z nazwami wywołującymi zazwyczaj efekt komiczny. Warto zwrócić uwagę na jeden z przykładów: *Szczerbaty Smok* – zastosowane w nazwie piwa określenie ‘szczerbaty’ pozbawia smoka jego potęgi (smok bez zębów nie może bowiem być groźny).

**N. Nazwy motywowane muzyką (9)**, np.: *Sen o Warszawie*, *Cicha Noc*, *Freddie*. Ciekawa jest nazwa piwa *Sen o Warszawie*. Stanowi ona nazwę wieloczłonową opartą na wyrażeniu przyimkowym. Czytelna jest tu aluzja do piosenki Czesława Niemena i Marka Gaszyńskiego. Jest to również oficjalny hymn Legii Warszawa, co może wywołać pozytywne konotacje wśród kibiców piłkarskich, nierzadko lubiących oglądać mecze w barze, przy kuflu piwa.

**O. Nazwy odnoszące się do rodzajów tkanin i surowców włókienniczych (7)**, np.: *Satynowe*, *Jedwabne*, *Bawełniane*, *Atlasowe*.

Grupa w całości składa się z nazw jednoczłonowych będących przymiotnikami rodzaju nijakiego. Podane wyżej nazwy odnoszą się tu wprost do nazw tkanin i surowców włókienniczych, które (te nazwy) służą tu do wyrażenia synestezji smakowej. Nazwy tego rodzaju mają zapewne sugerować odbiorcy, że pijąc piwo np. o nazwie *Satynowe* czy *Atlasowe*, ma on do czynienia z trunkiem o szczególnej na tle innych piw jakości, tak jak satyna czy atlas wyróżniają się pośród innych tkanin swoimi właściwościami dotykowymi.

**P. Nazwy nawiązujące do filmów i postaci filmowych (6)**, np.: *Nosferatu*, *Big Chmielowski*, *Bond*.

Interesująca wydaje się nazwa piwa *Big Chmielowski*. Jest to nazwa hybrydowa. Składają na nią dwa człony: obcy (określający) – ‘big’ oraz rodzimy (określany) – ‘Chmielowski’. Nazwa piwa nawiązuje do amerykańskiej komedii kryminalnej *Big Lebowski* z 1998 roku i jej głównego bohatera – Jeffa Lebowskiego. Znajdujemy tu również odniesienie do charakterystycznego składnika użytego do produkcji trunku, czyli chmielu (‘Chmielowski’). Dodatkowo obcy człon ‘big’ (ang. wielki, duży) sugeruje, iż w piwie znajduje się duża ilość tego właśnie komponentu. Połączenie *Big Chmielowski* niewątpliwie wywołuje również efekt komiczny.

### 3. Wnioski

Moje badania wykazały, że wśród polskich nazw piwa dominują jednoelementowe nazwy rzeczownikowe. Są one łatwiejsze do zapamiętania niż nazwy dwu – i wieloczłonowe. Ze względu na budowę słotwórczą wyrazu, przeważają nazwy stanowiące derywaty. Oprócz tego wyróżnia się też grupa oryginalnych nazw, które traktujemy jako hybrydy językowe. Twórcy nazw piwa preferują nazwy rodzime, ponieważ występują w nich często odwołania do polskiej kultury, historii, tradycji. Są one przeciętnemu odbiorcy bliższe niż nazwy zapożyczone, związane bardziej z innymi kręgami kulturowymi.

Interesujące wnioski przynosi analiza znaczenia leksemów. W zbiorze nazw motywowanych wprost najliczniejsze są nazwy odmiejscowe. Grupa ta jest wewnętrznie bardzo zróżnicowana. Najczęściej mamy do czynienia z nazwami związanymi z miastem lub regionem, w którym znajduje się browar. Pozostałe dwie grupy nazw motywowanych wprost tworzą nazwy wiążące się ze specyficznym składnikiem wykorzystanym do produkcji wyrobu oraz nazwy nawiązujące do charakterystycznego wyglądu wyrobu, jego barwy, mocy i techniki przyrządzania. Można stwierdzić, że nazwy motywowane wprost dobrze charakteryzują firmowany produkt, jednak wydają się oddziaływać na odbiorcę słabiej niż nazwy o motywacji aluzyjnej (często bardzo fantazyjne).

Nazwy motywowane aluzyjnie (308 leksemów) przeważają w polszczyźnie nad nazwami motywowanymi wprost (194 leksemy). Pośród nich najliczniejsze są nazwy odnoszące się do imion i nazwisk. Sporo nazw wiąże się też z fauną, mitologią oraz miejscem, czasem i sposobem spożywania trunku.

Dla części nazw motywowanych aluzyjnie bardzo istotna jest pełniona przez nie funkcja perswazyjna. Przykładem mogą być nazwy odnoszące się do wysokiej jakości wyrobu. Mają one na celu przekonanie odbiorcy o doskonałości, wyborności trunku.

Zauważalna jest tendencja do formułowania jak najbardziej wyszukanych, niekonwencjonalnych, tajemniczych nazw, czego przykładem są rozmaite hybrydy językowe, konstrukcje z przyimkami/spójnikami oraz konstrukcje z czasownikami. Nierzadko połączenia takie wywołują dodatkowo niezamierzony efekt komiczny.

Niektóre grupy nazw (mitologiczne, istot bajkowych, tkanin i surowców włókienniczych) można wręcz uznać za swego rodzaju eksperymenty onomazjologiczne. Właściciele browaru, chcąc maksymalnie wyróżnić swoje produkty (i sam browar) na tle innych, nadają im nazwy odwołujące się do sfer kultury z reguły z piwem niezwiązanymi. Przy czym istotne jest, aby wszystkie nazwy zgodnie nawiązywały do tylko jednej wybranej sfery. W przyszłości okaże się, czy nazw tego typu będzie się pojawiać w polszczyźnie więcej, czy też pozostaną one jedynie nic nie znaczącymi efemerydami.

Wyniki moich badań jasno pokazują dużą kreatywność twórców w tworzeniu kolejnych nazw piwa. Wielu z nich wykazuje się dobrą znajomością literatury, historii czy kultury ludowej. Trudno natomiast stwierdzić, w jakim stopniu zbieżne są ze sobą intencje nadawcy oraz interpretacja nazwy dokonana przez odbiorcę.

### Wykaz literatury

- Polskie nazwy własne. Encyklopedia.* Red. Ewa Rzetelska-Feleszko. Warszawa, Kraków: Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN, 1998, 398–403. Print.
- Słownik współczesnego języka polskiego.* Red. Bogusław Dunaj. Warszawa: Wilga, 1996. Print.
- BORYŚ, Wiesław. *Słownik etymologiczny języka polskiego.* Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2005. Print.
- BRÜCKNER, Aleksander. *Słownik etymologiczny języka polskiego.* Kraków: Krakowska Spółka Wydawnicza, 1927. Print.
- GAŁKOWSKI, Artur. *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim.* Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2008. Print.
- GRAF, Magdalena. „Ce n'est pas IPA, to Stare ALE jare. Globalne – etniczne – lokalne w nazwach alkoholi”. *Język Polski*, tom XCVII, nr 3. Kraków: Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, 2017, 56–66. Print.
- IDZIKOWSKA, Magdalena. „Imiona osobowe w roli chrematonimów (na przykładzie nazw artykułów handlowych)”. *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze.* Red. Magdalena Czachorowska i Łucja Maria Szewczyk. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej, 2000, 211–221. Print.
- JAROS, Violetta. „Techniki nominacyjne w zakresie współczesnego nazewnictwa wyrobów piekarniczych i cukierniczych”. *Chrematonimia jako fenomen współczesności.* Red. Maria Biolik i Jerzy Duma. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2011, 215–233. Print.
- KOSYL, Czesław. „Chrematonimy”. *Współczesny język polski.* Red. Jerzy Bartmiński. Wrocław: Wiedza o kulturze, 1993, 439–444. Print.
- LECH-KIRSTEIN, Danuta. „Kreacje nazewnicze w nazwach drinków”. *Chrematonimia jako fenomen współczesności.* Red. Maria Biolik i Jerzy Duma. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2011, 283–292. Print.
- LEWANDOWSKI, Andrzej. *Współczesne polskie nazwy firmowe.* Zielona Góra: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Tadeusza Kotarbińskiego w Zielonej Górze, 1992. Print.
- MAZUR, Rafał i Barbara ŻEBROWSKA-MAZUR. „Nazwa najkrótszym komunikatem perswazyjnym. Analiza chrematonimów marketingowych na przykładzie nazw polskich piw rzemieślniczych”. *Nasz język ojczysty – etyka i estetyka słowa.* Red. Mirosława Mycawka, Rafał Mazur i Barbara Żebrowska-Mazur. Kraków: Libron, 2018, 235–260. Print.
- RUTKIEWICZ-HANCZEWSKA, Małgorzata. „Chrematonimy w procesie ich generowania – typologia gatunku”. *Chrematonimia jako fenomen współczesności.* Red. Maria Biolik i Jerzy Duma. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2011, 409–420. Print.

- ŚWIEC, Adam. *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2012. Print.
- SKOWRONEK, Katarzyna i Mariusz RUTKOWSKI. *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków: Lexis, 2004. Print.
- SKUBALANKA, Teresa i Czesław KOSYL. „O powstawaniu nazw firmowych”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F, Nauki Filozoficzne i Humanistyczne*. Vol. 23/24, 1968/1969, 207–221. Print.
- TOMECKA-MIREK, Anna. „Leon i Elektryczna pomarańcza, czyli o uwodzeniu nazwą. Tendencje w tworzeniu nazw soków, nektarów i napojów”. *Nazwy własne a społeczeństwo*. Red. Romana Łobodzińska. Łask: Oficyna Wydawnicza LEKSEM, 2010, 357–370. Print.
- WALCZAK, Bogdan. „Nazwy firmowe: propria czy appellativa?”. *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*. Red. Magdalena Czachorowska i Łucja Maria Szewczyk. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej, 2000, 113–122. Print.
- ZIMNY, Rafał. *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*. Warszawa: Trio, 2008. Print.

### **Źródła materiału badawczego (leksykony piwne stanowiące opracowania popularne)**

- CICHOŃSKI, Marcin i Piotr WIERZBOWSKI. *Polskie piwa. Leksykon*. Warszawa: Multico, 2013. Print.
- DELOS, Gilbert. *Piwa Świata*. Warszawa: Twój Styl, 2000. Print.
- FAŁAT, Ziemowit. *Wszystko o piwie*. Warszawa, Rzeszów: Ad Oculos, 2005. Print.
- JACKSON, Michael. *Piwa. Przegląd gatunków*. Bielsko-Biała: Pascal, 1994. Print.
- KACZMAREK, Tadeusz. *Księga piw i browarów polskich*. Warszawa: BC, 1994. Print.
- RUM, Leszek. *Ilustrowany leksykon piwa*. Poznań: Kurpisz, 2005. Print.
- SIENKIEWICZ, Henryk. *Piwno Mazowsze*. Warszawa: Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Mazowiecki Instytut Kultury, 2007. Print.
- STROJNY, Aleksander. *Browary w Polsce*. Warszawa: Hachette Polska, 2009. Print.
- WIŚNIEWSKI, Przemysław. *Piwa historie niezwykle*. Warszawa: Print Shops Prego, 1993. Print.

### **Źródła internetowe**

- Browar.biz. <http://www.browar.biz/forum/>. 20.1.2016.
- Centrum Piwowarstwa. <http://www.centrumpiwowarstwa.pl/>. 20.1.2016.
- Definicja nazwy handlowej zaproponowana przez Radę Języka Polskiego. [http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&id=93:definicje-poj-nazwa](http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&id=93:definicje-poj-nazwa). 20.01.2016.
- <http://ocen-piwo.pl/index.php?page=1&country=Polska>. 20.1.2016.
- Piwopedia. <http://www.piwopedia.pl/encyklopedia/piwa>. 20.1.2016.
- Piwa naszego powszedniego. <http://amatorpiwa.blogspot.com/p/piwa-alfabetycznie.html>. 20.01.2016.
- <http://www.smaki-piwa.pl/ranking-piw/>. 20.1.2016.

### **ZITIERNACHWEIS:**

- SZYM CZAK, Konrad. „Nazwy handlowe piwa w polszczyźnie. Próba typologii”, *Linguistische Treffen in Wrocław* 16, 2019 (II): 177–190. <https://doi.org/10.23817/lingtreff.16-13>.