

**Marcin Kojder**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, Polska

ORCID 0000-0001-7002-9552

## Funkcje chrematonimów marketingowych w kontekście kultury konsumpcyjnej – na przykładzie polskich nazw piw rzemieślniczych

**Słowa kluczowe:** chrematonimia marketingowa, funkcja pragmatyczna, komunikat nazewniczy, kultura konsumpcyjna, piwo rzemieślnicze

**Keywords:** marketing chrematonyms, pragmatic function, naming message, consumption culture, craft beer

### Wprowadzenie

Piwo towarzyszy człowiekowi od starożytności. Na przestrzeni wieków zmianie ulegały techniki warzenia tego trunku, powstawały nowe style piwne, korzystano też z nowych składników i dodatków. Choć świat stylów piwnych jest niezwykle bogaty, to na początku XXI w. wciąż najczęściej produkowany i sprzedawany jest *lager*, czyli jasne piwo dolnej fermentacji. Dominacja tego gatunku spowodowała wytworzenie się niszy na rynku dla produktów warzonych w innych stylach<sup>1</sup>, które trafiły na podatny grunt dzięki coraz większej grupie wymagających i świadomych konsumentów. To z kolei doprowadziło do rozprzestrzenienia się w wielu krajach zjawiska tzw. piwnej rewolucji (Grudzień, Wojtyra 2017: 53). Rzeczona piwna rewolucja to określenie pochodzące z branży piwowarskiej, będące tłumaczeniem i adaptacją angielskiego terminu *the craft beer revolution*, który odnosi się do dynamicznego rozwoju i rosnącej liczby mikrobrowarów, browarów restauracyjnych i kontraktowych warzących nowofalowe piwa rzemieślnicze (ang. *craft beers*)<sup>2</sup>. Należą one najczęściej do piw górnej

<sup>1</sup> Stylem piwnym nazywana jest rodzina piw o podobnych cechach.

<sup>2</sup> W Polsce liczba mikrobrowarów wzrosła od kilkunastu w 2012 r. do ponad 300 w 2019 r. W kryzysowym dla branży roku 2021 produkcję rozpoczęło kolejnych 38 browarów. W 2021 r. mikrobrowary wprowadziły na polski rynek 2100 nowych produktów, a w 2022 r.

fermentacji, wzbogaconej o nowe składniki i dodatki. Ponadto odtwarzane są historyczne style piwne (Grudzień, Wojtyra 2017: 45). Pojawiające się na rynku produkty są wariacjami ponad 100 istniejących stylów (*Beer Judge Certification Program* 2016).

Leksem *piwo* znany był już w prasłowiańszczyźnie (psł. *\*pivo*) – oznaczał ‘to co się pije, napój’ (od czasownika psł. *\*piti* ‘pić’). Na oznaczenie napoju ze sfermentowanego słodu jęczmiennego używano rzeczownika psł. *\*olъ*<sup>3</sup> (też psł. *\*olovina*<sup>4</sup> (Trubaczow). W czasach prasłowiańskich piwo zawierające niewielką ilość alkoholu było zapewne powszechnym napojem, o czym świadczy zawężanie się znaczenia tego słowa – w XIV w. oznaczało ono już piwo w dzisiejszym znaczeniu.

## Chrematonimia marketingowa

Nazwy własne produktów czy wyrobów seryjnych są uznawane za chrematonimy. Stwarza to pewne problemy na gruncie językoznawczym. Zgodnie z jedną z klasycznych definicji, autorstwa Czesława Kosyła, chrematonimy to przede wszystkim „nazwy własne niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych, jednostkowych lub seryjnych, takich, które nie są związane z określonym krajobrazem” (Kosyl 2001: 447).

Chrematonimy są interpretowane przez badaczy jako swoisty fenomen współczesności (Biolik i Duma (red.), 2011). Jednocześnie stanowią najliczniejszą i najbardziej produktywną, choć niejedolitą kategorię onimiczną (Gałkowski 2012: 187–188, Gałkowski 2017: 54–71). Artur Gałkowski, opierając się na szerokiej definicji chrematonimu, zaproponował określenie *chrematonimia użytkowa* i wyróżnił w jego obrębie trzy podkategorie nazewnicze: *chrematonimię marketingową* (ChM), *chrematonimię społecznościową* (ChS) i *chrematonimię ideacyjną* (ChI; Gałkowski 2011a: 191–192, Gałkowski 2011b: 51–53).

Marek Zboralski definiował nazwę marketingową jako nazwę własną produktu lub firmy nadaną na stałe, w sposób oficjalny i publiczny, czyli rynkowy (Zboralski 2000: 17). Można zatem przyjąć, że nazwy marketingowe to takie nazwy, które „są nadawane w celu perswazyjnego oddziaływania na klienta, adresata oferty rynkowej. Dotyczą one przede wszystkim najrozmaitszych, konkurujących ze sobą produktów (wyrobów), firm (przedsiębiorstw) i placówek” (Zboralski 1995: 32). Nazwy marketingowe reprezentują typ tekstów onimicznych o funkcji perswazyjnej – wpisują się tym samym w gatunek tzw. tekstów eferentnych, czyli tworzonych z myślą o odpowiednim wykreowaniu za pomocą nazwy odpowiadającego mu denotatu (Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 132). Nazwy, często kreowane z największą starannością, pełnią funkcję komunikatu onimicznego. Ich rola polega na informowaniu czy wręcz „uwodzeniu” klienta (Rutkowski 2003: 243). Wobec powyższego nazwę marketingową

---

browary uwarzyły rekordową liczbę niemal 2400 premierowych piw, wraz z którymi pojawiły się nowe nazwy (*Branża piwowarska w kryzysie* 2022).

<sup>3</sup> Por. ang. *ale* ‘piwo górnej fermentacji’, lit. *alus* ‘piwo’, łot. *alus* ‘ts’, dun. *øl* ‘ts’, nor. *øl* ‘ts’, szw. *øl* ‘ts’, fin. *olut* ‘ts’, est. *õlut* ‘ts’.

<sup>4</sup> Ros. leksemy *ол, оловина* ‘wszelkie napoje niskoalkoholowe, oprócz wina’ występują w słowniku Dala.

należy traktować jako pełnoprawny tekst, który ma swoje ograniczenia jedynie w zakresie długości. Poza tym rządzi się takimi samymi prawami jak inne znane nam teksty, np. literackie (Rutkiewicz-Hanczewska 2021: 236). Tekst nazewniczy jako twór minimalny (Rutkiewicz-Hanczewska 2013), wyjątkowo zsyntetyzowany (Rutkowski 2003: 243), powinien w rozmaity sposób odwoływać się do doświadczeń i wyobraźni konsumenta, do jego podświadomości, emocji, racjonalizmu, co w dużej mierze jest uzależnione od typu produktu oraz od kupującego (Rutkiewicz-Hanczewska 2007, Rutkiewicz-Hanczewska 2021: 286). Tak pojmowana nazwa własna produktu bazuje zwykle na sile językowego obrazowania (Rutkowski 2003: 243), którą dają jej inne teksty, czyli nazwy własne (nazwy odproprialne), bądź rzeczowniki pospolite (z jednej strony angażujące emocje, a z drugiej – mówiące wprost do odbiorcy, informujące go o walorach kupowanego wyrobu, tzw. nazwy odapelatywne; Rutkiewicz-Hanczewska 2021: 286).

Nazwy handlowe i gatunkowe piwa były przedmiotem badań m.in. Rafała Mazura i Barbary Żebrowskiej-Mazur (2018), Rafała Zimnego (2008), Magdaleny Graf (2017, 2019), Magdaleny Graf i Małgorzaty Cieliczko (2017), Danuty Lech-Kirstein (2011) Anny Tomeckiej-Mirek (2010) oraz Konrada Szymczaka (2019). W przytoczonych pracach autorzy poświęcili uwagę kwestiom typologii (formalnej i semantycznej), kreacji nazewniczej, formalnej oryginalności nazw handlowych piw, a także analizie sloganów reklamowych stosowanych przez producentów. Ważne dla moich rozważań są ustalenia M. Graf (2017), która podkreśla wagę zjawisk związanych z percepcją onimów. Badaczka akcentuje rolę chrematonimu jako komunikatu nazewniczego w procesie komunikacji, w którym obie strony „bazować muszą na przekonaniach bardziej ogólnych, czyli istniejącej w danej społeczności ogólnej wiedzy kulturowej, którą można nazwać wspólną bazą kulturową” (Skowronek 2016: 12).

Przedmiotem niniejszego artykułu są nazwy piw wyprodukowanych przez polskie browary rzemieślnicze. Analizowany materiał językowy został wyselekcjonowany ze zbioru ponad 600 nazw piw rzemieślniczych producentów stosujących różne sposoby nominacji produktów. Celem było zaś ustalenie funkcji pełnionych przez chrematominy marketingowe w nominacji, identyfikacji i dyferencjacji produktu, jak również w procesie komunikacji między autorem nazwy a jej odbiorcą (konsumentem). Szczególnie ważny był dla mnie proces komunikacji w obrębie swoistej grupy odbiorców, która może być zintegrowana wokół kultury konsumpcyjnej<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Izabela Łuc (2020: 149) interpretuje *kulturę konsumpcji* jako kulturę codzienności, która wywyższa wartości materialne oraz hedonistyczne i której cechą jest „konsumowanie znaków, a nie samych towarów” (por. Dziura 2009–2010: 276), dążenie do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia, tworzenie hiperrzeczywistości i rzeczywistości wirtualnej, a także nowej tożsamości człowieka oraz czerpanie z dorobku różnych kultur (por. Mazurek-Łopacińska 2011: 47). W tym sensie „nabywane dobra nie są konsumowane bezpośrednio (lub nie tylko bezpośrednio), ale raczej tworzą pewien kod, w ramach którego niejako wszyscy się porozumiewamy” (Skowronek 2016: 16). Mówiąc o cechach kultury konsumpcyjnej wyrażających się w sferze języka, ma się na myśli: polisemiczność, akcentowanie gier językowych, do wartościowanie intertekstualności, waloryzację przekazu, modę onimiczną przekładającą się na szczególną popularność wyboru określonych komponentów, modę na potoczność, tendencję

## Nazwa jako element identyfikacji piwa rzemieślniczego

Nazwa marketingowa może spełniać trzy funkcje. Pierwszą z nich jest funkcja nominatywna, polegająca na nazwaniu produktu. Druga funkcja, deskryptywna, opisuje produkt. W przypadku piw nazwy o tej funkcji określają styl, w którym piwo zostało uwarzone. Ostatnia funkcja – pragmatyczna – polega na oddziaływaniu na odbiorcę. Nazwy takie mają charakter perswazyjny i ekspresywny.

Forma nazwy może pozostawać w różnych związkach z produktem. Oznacza to, że nazwa może realizować rozmaite strategie informowania o produkcie, m.in. o stylu piwa, wykorzystanych składnikach, miejscu wytworzenia, autorze (browarniku), a także może zawierać element wartościujący. Upraszczając, możemy wyróżnić dwa rodzaje nazw: jednoznacznie informujące o produkcie (przez podanie nazwy gatunkowej, którą w tym przypadku jest nazwa stylu piwa) bądź wciągające konsumenta w grę interpretacyjną lub intertekstualną – nazwy takie są często sformułowane niejednoznacznie i zagadkowo. Nawiązują przy tym do cech produktu (kolor, smak, ilość alkoholu) i cech wykorzystanych składników (rodzaj słodów, gatunki chmielu, inne dodatki) lub odwołują się do kontekstów kulturowych (m.in. odniesienia do kultury i popkultury, historii powszechnej, historii browarnictwa, do warunków lokalnych związanych z browarem, np. piwa uwarzone z jakiejś konkretnej okazji).

W tym miejscu należy wspomnieć o strukturze nazw piw. Nazwa piwa składa się z trzech elementów: nazwy producenta (marki), nazwy produktu i nazwy gatunkowej stylu piwa – jednak obowiązkowymi elementami, czyli takimi, które występują na każdej etykiecie, są nazwa producenta i nazwa gatunkowa stylu. Można przyjąć, że taka dwuelementowa struktura (nazwa producenta + nazwa stylu) jest tradycyjnym sposobem nominacji tego typu produktów w Polsce. Biorąc pod uwagę przeważające w produkcji – szczególnie dużych producentów koncernowych – tradycyjne piwa dolnofermentacyjne w stylu *lager* i *pils*, wystarczające z punktu widzenia marketingowego były zestawienia typu *Okocim Jasne Pełne*, *Browar Tychy Piwo Jasne Pełne*, *Żywiec Porter*, często w wersji angielskojęzycznej, np. *Żywiec Beer Full Light*. W przypadku nielicznych produktów stosowano submarki, np. *Kasztelańskie* (Browar Sierpc), *Perła Chmielowa* (Browary Lublin), *Specjal* (Browar Elbląg), *Królewskie* (Browar Warszawski), *Piwo Ratuszowe Jasne* (Browar Poznań), *Bałtyckie Piwo Jasne Pełne* (Browar Szczecin). Sytuacja na rynku piwa radykalnie zmieniła się wraz z pojawieniem się w Polsce mikrobrowarów i całej gamy nowych produktów, a także ze zmianą podejścia marketingowego z produkcji masowej na wytwarzanie produktów premium i budowanie relacji z odbiorcą na bazie szerokiego kontekstu kulturowego, w którym ważną rolę zaczęły odgrywać starannie kreowane nazwy.

---

do kreowania seryjnych modeli form przekazu oraz do ich skrótu i ekonomiczności środków językowych, kompilację jednostek odmiennych genetycznie i wywodzących się z różnych odmian językowych, mieszanie stylów, przewagę interpretacji nad obiektywnością, emocjonalizm (por. Ożóg 2001: 250–253). W tym kontekście nazwy własne – kierując uwagę potencjalnych klientów na określone osoby, fakty, zjawiska czy idee – pełnią ważną funkcję semiotyczną (Skowronek 2016: 58)

## Funkcje chrematonimów marketingowych w świetle nazw polskich piw rzemieślniczych

Podstawowymi funkcjami omawianych kategorii *propriów* są funkcja nominacyjna (nazywanie obiektu), funkcja deskrypcyjna (opis obiektu) i funkcja pragmatyczna (oddziaływanie na potencjalnego odbiorcę). O ile funkcja nominacyjna wydaje się w pełni zrozumiała, o tyle funkcje deskryptywna i pragmatyczna wymagają wyjaśnienia.

Jak wspominałem, w przypadku zarówno nazwy dwuelementowej (nazwa producenta + nazwa gatunkowa), jak i nazwy trzelementowej (nazwa producenta + nazwa produktu + nazwa gatunkowa) stałym elementem zestawienia jest nazwa gatunkowa stylu piwa. To właśnie temu komponentowi można przypisać funkcję deskryptywną. W skrócie – nazwy stylów piwnych zawierają informację o gatunku produktu i są budowane według tradycyjnie przyjętych zasad składniowych, stanowiąc wewnątrznie uporządkowaną strukturę<sup>6</sup>. Nazwy stylów dolnofermentacyjnych mają najczęściej strukturę jedno- lub dwuelementową, np. *pils, lager, marcowe, porter, kozłak (bock), lager wiedeński, dark lager*, nazwy nowofalowych stylów górnofermentacyjnych mają zaś złożoną strukturę, składającą się z wielu komponentów, np. *India Pale Ale (IPA), American India Pale Ale (AIPA), New England IPA (NEIPA), Russian Imperial Stout (RIS)*. Skomponowanie receptury piwa w złożonym stylu i zastosowanie odpowiedniej nazwy stylu samo w sobie może pełnić funkcję reklamową, np. *blueberry & vanilla cream cake imperial pastry sour IPA* (Browar Nepomucen) czy *double chocolate orange & exotic new zeland haka black IPA* (Browar Pinta).

Tak skomponowana struktura jest komunikatem zawierającym wszystkie niezbędne elementy, a więc nadawcę (producent), odbiorcę (konsument), kod (nazwa stylu). Należy zwrócić uwagę na to, że w przypadku nieznamomości kodu (zasad budowania nazwy i znaczenia komponentów) cała struktura staje się asemantyczna, a przez to może wypełniać znamiona klasycznej nazwy własnej.

Funkcję pragmatyczną pełnią nazwy, za pomocą których twórca (nadawca komunikatu) oddziałuje na potencjalnego konsumenta (odbiorcę komunikatu) dzięki użyciu różnorodnych środków językowych (kod). W przypadku nazw piw rzemieślniczych wydzieliłem pewien zestaw szczegółowych funkcji, które przez różne odniesienia mogą wpływać na potencjalnego klienta. Pod kątem pełnionych funkcji przebadano komponenty zestawienia trzelementowego, którym można przypisać formę i funkcję chrematonimu.

W wyznaczaniu zestawu funkcji kierowałem się uznaniem *nomen proprium* jako tekstu rządzącego się takimi samymi prawami jak inne teksty, np. teksty literackie (jedyne ograniczenie dotyczy długości). Z tego względu podczas opisu odwołuję się do ujęć znanych z opisu onomastyki literackiej (por. Wilkoń 1970, Kosyl 1983,

---

<sup>6</sup> Nazwa stylu piwnego jest budowana w sposób indukcyjny, czyli na zasadzie od szczegółu do ogółu, i może zawierać komponenty określające następujące cechy: ciężar piwa, starzenie piwa, smak, uwypuklenie cech, kolor, dodatkowe składniki, zastosowane chmiele, sposób chmielenia, zastosowane słody, regionalny podstyl, styl główny piwa (*Jak powstaje nazwa stylu piwnego?* 2015).

Sarnowska-Giefing 1984, Głowacki 1999). Jednakże funkcje te mają szersze zastosowanie, odnoszące także do materiału pozaliterackiego, w tym do onomastyki użytkowej. Nie oznacza to, że stawiam znak równości między komunikacją literacką a komunikacją użytkową – pokazuję raczej, że można wskazać między nimi pewne cechy wspólne. Punktem wyjścia był przy tym wyekscerpowany materiał językowy, w którym wskazałem pokrywające się funkcje dotyczące zakresu treściowego – odpowiadały one bowiem funkcjom nazw literackich.

**Funkcja lokalizująca** (wskazująca na relację między nazwą a przestrzenią) może być realizowana na kilka sposobów. Jednym z nich jest zastosowanie różnych kategorii toponimów, np. choronimów, m.in.: *Wujek z Ameryki, Wujek z Australii, Wujek z Nowej Zelandii* (Browar Zakładowy), oronimów, m.in.: *Wielka Racza, Liptowska, Czantoria, Pilsko, Szyndzielnia* (Browar Beskidzki), mikrotoponimów, m.in.: *Las Łągiewnicki* (Browar Piwoteka), urbanonimów oficjalnych i nieoficjalnych, m.in.: *Krańcówka na Kurczakach, Killińskiego, Pietryna* (Browar Piwoteka). Wspomniany łódzki Browar Piwoteka w nazwach swoich produktów stosuje odniesienia do miasta Łodzi również za sprawą użycia deskrypcji jednostkowej, np.: *Miasto Kominów*, lub odniesień kulturowych, np.: *Łódź K\*rwa* (cytat z filmu Marka Piwowskiego *Nic śmiesznego*), a także dzięki wskazaniu charakterystycznego szczegółu na zasadzie metonimii, czyli elementu gwary miejscowej, np.: *Śnupa w Chynchach*. Ten sam zabieg zastosowano w nazwie *Brejdak*<sup>7</sup> (Browar Dziki Wschód – Lublin). Nazwy *Cumowe, Ósemkowe, Ratownicze, Refowe, Szotowe*, będące przeniesieniem nazw węzłów żeglarskich, wskazują na nadmorską lokalizację (Browar Spółdzielczy – Puck).

**Funkcja aluzyjna** (relacja między nazwą produktu a inną nawą własną) może być oparta na podobieństwie do funkcjonujących onimów (w tym przypadku różnych kategorii antroponimów) i realizowana przez podobieństwo znaczeniowe (deskrypcję), np.: *Crazy Mike* (Mike Tyson, bokser amerykański), *Rowling Jack* (Jack Sparrow, bohater serii filmów *Piraci z Karaibów* – AleBrowar) lub przez kontaminację opartą na podobieństwie brzmieniowym, np.: *Jan Chmieweliusz* (Jan Heweliusz, astronom polski), *Al Apacino* (Al Pacino, aktor amerykański), *Hanka Pszenicka* (Hanka Bielicka, aktorka polska), *Ringo Stout* (Ringo Starr, muzyk brytyjski), *Mick Lager* (Mick Jagger, muzyk brytyjski), *Sylwester Chmiellone* (Sylvester Stallone, aktor amerykański), *Pils Brosnan* (Pierce Brosnan, aktor irlandzki – Browar Hopium).

**Funkcja treściowa** (stosunek nazwy do denotatu) jest realizowana przez nawiązanie w nazwie do cech produktu i może wskazywać na cechy piwa – np. czarny kolor: *Czarna Robota* (Browar Zakładowy), *Nafciarz, Smolarz, Kominiarz* (Browar Profesja), *Czarny Jastrząb* (Browar Dziki Wschód), czerwony kolor: *Rzeźnik* (Browar Profesja), biały kolor: *Blada Twarz* (Browar Dziki Wschód), *Blady Witek* (Browar ReCraft), smak owoców: *Banany na Rauszu* (Browar ReCraft) – bądź składniki wykorzystane do produkcji, np. sód pszeniczny: *Żniwiarz, Młynarz* (Browar Profesja), domieszka ziół: *Zielarka* (Browar Profesja), dodatek kawy: *Kawiarka* (Browar Profesja), dodatek chrzanu: *Końska Dawka* (ang. *horseraddish* ‘chrzan’, Browar Piwoteka).

<sup>7</sup> Leksem *brejdak* ‘brat’ jest regionalizmem używanym lokalnie na Lubelszczyźnie.

**Funkcja ekspresywna** (wskazująca na relację między nazwą a autorem) jest widoczna w nazwach produktów wytworzonych w określonych warunkach, m.in. z konkretnej okazji, np.: *Pierwsza zmiana* (pierwsze piwo uwarzone w browarze), *100% normy*, *200% normy*, *300% normy* (setna, dwusetna i kolejne warki uwarzone w browarze), *Plan wykonany*, *Plan wykonany 2* itp. (piwa uwarzone z okazji kolejnych rocznic działalności browaru), *Sokowirówka* (odniesienie do produktu wytwarzanego w zakładach EDA w Poniatowej, w miejscu, w którym aktualnie działa Browar Zakładowy).

**Funkcja dokumentarna** (nazwy nawiązujące do wydarzeń historycznych lub współczesnych) jest realizowana w nazwach nawiązujących do wydarzeń z historii Polski i historii powszechnej, np.: *Odsiecz Wiedeńska* (Browar Pinta), *Odsiecz 1683*, *Wiktoria 1920*, *Kapral Wojtek 1942* (Browar Probus), lub wydarzeń współczesnych, takich jak wypowiedzi polityków, które stały się bon motami, np.: *Cień Mgły*, *Nie Strasz*, *Nie Strasz* (Browar Artezan). Funkcję tę mogą realizować także nazwy odnoszące się do wydarzeń sportowych, np.: *Giro*, *Tour*, *Vuelta* (trzy największe coroczne wyścigi kolarskie, Browar Spirifer), *Out*, *Offside*, *Halbzeit*, *Desit: Nula*, *Free Kick* (nazwy stanowiące przeniesienia leksyki futbolowej, związane z Mistrzostwami Europy w piłce nożnej w 2020 r., Browar Nepomucen).

**Funkcja socjologiczna** (funkcja, jaką pełni nazwa w stosunku do odbiorcy, m.in. przez odwołanie do przynależności etnicznej, społecznej czy politycznej) jest widoczna w nazwach o charakterze społeczno-politycznym, np.: *Naród Niepokojny* (\*\*\*\*\*) – nawiązanie do wydarzeń społeczno-politycznych w Polsce w 2020 r. (Browar Piwoteka). Z podaną nazwą koreluje onim *Naród Spokojny*, zastosowany dla bezalkoholowej wersji tego produktu. Pozostające w związku ze sobą onimy *Niech Żyje Nam* i *Górnicy Stan* (Browar Alternatywa) w widoczny sposób odnoszą się do solidarności zawodowej. Ciekawym przykładem są nominacje onimiczne związane ze sportem, przy czym mogą one wykorzystywać wprost nazwy klubów sportowych, np.: *Legia Rugby* (Browar Perun), *Cracovia* (Browar Pulsvar), *Arka* (Browar Amber), *Rodowite ŁKS* (Browar Staropolski), a także nazwy grup bądź ich członków, np.: *Lechista* (Browar Gościszewo), nazwy mające formę wyrażen o charakterze peryfraz, np.: *Lager Beer Biało-Zielonych* (Browar Kontraktowy Piwny Dwór), lub występujące w formie wyrażen ogólnie nawiązujących do konkretnej dyscypliny sportu, np.: *Po Bandzie* (ReCraft), *Żużlove* (Browar Rybnik), *Sowie Żużlove* (Browar Wielka Sowa). Funkcję socjologiczną pełnią też nazwy całej gamy produktów różnych producentów w serii *Brew for Ukraine*<sup>8</sup>, w rozmaity sposób łączące się napaścią Rosji na Ukrainę. W tej grupie nazw odnajdujemy rzeczowniki abstrakcyjne wprowadzające dyskurs aksjologiczny, np.: *Pokój* (Browar Cztery Ściany), *Odrodzenie* (Browar Czarna Owca), *Freedom* (Browar Dziki Wschód), *Independence* (Browar Nepomucen), a także wyrażenia o charakterze pokojowym lub nawiązującym do idei walki obronnej i wyzwolenia, np.: *Just Peace* (Browar Sady), *Path to Freedom*, *Common Enemy* (Browar Rockmill), *Warriors Never Give Up!* (Browar Dziki Wschód), *Make Love Not War* (Browar

<sup>8</sup> *Brew For Ukraine* jest serią produktów stworzonych przez producentów z wielu krajów jako gest solidarności międzynarodowej społeczności piwowarów z narodem ukraińskim. Zyski ze sprzedaży produktów z tej serii są przekazywane na wsparcie dla Ukrainy.

Raduga), *No Tyrants* (Browar Funky Fluid), *Achtung Russia* (Browar Lwówek), czy cytaty z wypowiedzi polityków, np.: *Nie Strasz, Nie Strasz* (Browar Artezian). Wskazać też można nazwy stanowiące przeniesienia onimiczne, np.: *Javelin Heroizmu* (Browar Harpagan), *Bayraktar* (Browar Golem), czy wręcz wulgaryzmy, np.: *Putin Ch\*\** (Browar Zakładowy).

**Funkcja humorystyczna** (relacja między nazwą a konsumentem, najczęściej bez wyraźnego związku motywacyjnego z denotatem) może być realizowana przez odpowiednie zestawienie leksykalne, np.: *Buzdygan Rozkoszy, Rubaszna Rozróba, Sroga Werwa, Skonana Bufetowa, Surdut Splendoru, Schiza Heretyka, Ezoteryczne Szuwary, Mizianie Mamuta, Powab Oprycha, Korkotrampki Popłochu* (Browar Harpagan). Efekt humorystyczny może być osiągnięty przez skojarzenie brzmieniowe, np.: *Koń z Walony* (nazwa piwa *Szalony Koń* zmieniona z okazji prima aprilis – Browar Dziki Wschód), *Poliz Alę* (polska lekcja angielskiej nazwy stylu *polish ale* – Browar Artezian).

Nazwy pełniące **funkcję intertekstualną** (opartą na odniesieniach kulturowych, historycznych) swoją formą lub znaczeniem leksykalnym nawiązują do szerokiego tła kulturowego bądź historycznego. W tej grupie odnajdujemy onimy oparte na odniesieniach do różnych tekstów kultury, np.: *Buszujący w Zbożu* (tytuł powieści J.D. Salinger – Browar Dziki Wschód), *Łódź i Młyn* (obraz Petera Breugla *Droga krzyżowa* i film Lecha Majewskiego *Młyn i krzyż* – Browar Piwoteka), *Hydrozagadka* (tytuł filmu Andrzeja Kondratiuka – Browar Absztyfikant), *Złote, a Skromne* (cytat z filmu *Kler* Wojciecha Smarzowskiego – Browar Artezian), *Too Young to Be Herod* (cytat z filmu *Miś* Tadeusza Barei), *Czarnoksiężnik na Kogucie, Oczy Bazyliszka, Księżę Pan, Złota Rybka* (tytuły baśni – Browar PiwoWarownia), lub stanowiące różnego rodzaju przekształcenia ideonimiczne, np.: *Czerwony Kapsledek, Zemsta Chmieloperza, Gąska Beerbinka, Kawko i Mlekosz* (Browar PiwoWarownia). Zalicza się tu również nazwy zapożyczone z mitologii słowiańskiej, np.: *Żmij, Odmieniec, Strzygoń, Sabat Czarownicy, Topór Peruna, Młot Swaroga, Kraina Welesa, Noc Kupaty* (Browar Perun), z mitologii greckiej, np.: *Meduza, Pandora, Panakeja, Hera, Bachus, Achilles, Cheron* (Browar Olimp). Część nazw opiera się na odniesieniach historycznych, np.: *Kanclerz* (piwo w stylu *berliner weisse*, na etykiecie znajduje się wizerunek Ottona von Bismarcka – Browar Profesja), *Car* (piwo w stylu *russian imperial stout*, historycznie związanym z Rosją – Browar Profesja). Dość popularne są nazwy, za pomocą których kreatorzy odwołują się do osób i zjawisk ze sfery popkultury, np.: *Basista* (na etykiecie znajduje się wizerunek Lemmy'ego Killmistera, brytyjskiego muzyka – Browar Profesja), *Smakosz* (na etykiecie znajduje się wizerunek Roberta Makłowicza, krytyka kulinarnego – Browar Profesja), *Cyber Punk* (tytuł popularnej gry komputerowej – Browar Perun), submarka *Behemoth* (nazwa polskiego zespołu wykonującego ekstremalny gatunek muzyki metalowej – Browar Perun), *Noon, On The Wall* (nazwy nawiązujące do twórczości brytyjskiego zespołu *Pink Floyd* – Browar Absztyfikant), *Nocny Kochanek, Hewi Metal, Amarenowe, Czarna Czerń* (nazwy nawiązujące do twórczości zespołu *Nocny Kochanek* – Browar Pinta).



## Wnioski

Przytoczone w artykule nazwy stanowią wyimek z katalogu produktów zaproponowanych przez polskich producentów piw rzemieślniczych w ostatnich latach. Część z nich jest obecna na rynku w sposób ciągły, część pojawia się okresowo<sup>9</sup>, wiele zaś wyprodukowano w pojedynczych seriach (uwarzono pojedyncze warki). Przytoczone we wprowadzeniu dane statystyczne wskazują na produktywność onimiczną w tej kategorii chrematonimii, a przedstawiony materiał językowy zwraca uwagę na niezwykłą kreatywność twórców nazw piw. Nominowanie produktów za pomocą wymyślnych nazw mających szerokie konotacje z różnymi sferami rzeczywistości, w tym z kulturą zarówno wysoką, jak i alternatywną, oraz z wydarzeniami o charakterze społeczno-politycznym czy z niejednoznacznymi odniesieniami do lokalności, ma sens wówczas, gdy kod zastosowany w komunikatach onimicznych jest znany potencjalnemu odbiorcy. W ostatnich kilkunastu latach widoczna jest zmiana wizerunku konsumenta piwa w Polsce. Konsument, do którego adresowane są piwa rzemieślnicze, jest wymagający, najczęściej wykształcony, dlatego twórcy nazw mogą pozwolić sobie na stosowanie komunikatów onimicznych sformułowanych niejednoznacznie i zagadkowo, wciągając tym samym konsumenta w grę interpretacyjną lub intertekstualną.

Przyporządkowanie analizowanych form językowych konkretnym funkcjom jest zabiegiem arbitralnym i wiąże się z doświadczeniem kulturowym odbiorcy. Naturalnie – interpretacja komunikatu onimicznego przez odbiorcę może być różna, przez co nazwy mogą pełnić inne funkcje niż zaproponowane w powyższej analizie, a równocześnie funkcje pełnione przez nazwy mogą się na siebie nakładać. Przytoczone funkcje nazw, a więc: lokalizująca, aluzyjna, treściowa, ekspresywna, dokumentarna, socjologiczna, humorystyczna, intertekstualna, obejmują szeroki zakres treściowy i interpretacyjny, co zapewne ma na celu uatrakcyjnienie produktu dla możliwie szerokiej grupy konsumentów. Skutkiem ma być nie tylko nabycie produktu, lecz także nawiązanie swoistej relacji między producentem a konsumentem, która ma się opierać na cechach produktu, najczęściej wyrażających stosunek jakości do ceny, a także na swoistym narratywie, na który składają się różne elementy związane z tradycją (historia browarnictwa, historia powstawania konkretnych stylów piwnych), ze współczesnością (funkcjonowanie kultury kraftowej, piwowarstwo domowe, *food pairing*) oraz z lokalnością (w kontrze do globalizacji, z którą są kojarzone browary koncernowe).

## Bibliografia

*Beer Judge Certification Program. Beer Style Guidelines*, 2016, [http://www.bjcp.org/docs/2015\\_Guidelines\\_Beer.pdf](http://www.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Beer.pdf) (dostęp: 26.10.2023).

Biolik M., Duma J., 2011, *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn.

*Branża piwowarska w kryzysie. W tym czasie piwa kraftowe notują rekordy*. wiadomości spozywcze.pl, 2022, <https://wiadomoscispozywcze.pl/artykuly/9457/branza-piwo-warska-wnbpspkryzysie-wnbsptym-czasie-piwa-kraftowe-notuja-rekordy/> (dostęp: 26.10.2022).

---

<sup>9</sup> Okresowość wynika z dostępności składników, np. świeżych szyszek chmielu.

- Cieliczko M., Graf M., 2017, *Atak chmielu w kuflu, Pierwsza pomoc w pokalu – piwo okiem filologa*, „Język. Religia. Tożsamość” II, s. 7–25.
- Daľ V., *Tolkovjy slovar' živago velikoruskogo ázyka* [Даль В., *Толковый словарь живаго великорусского языка*], <https://slovardalja.net/> (dostęp: 10.10.2022).
- Dziura M., 2009–2010, *Kultura konsumpcji*, „Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL” 5–6 (2), s. 271–286.
- Gałkowski A., 2011a, *Chrematonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 181–193.
- Gałkowski A., 2011b, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.
- Gałkowski A., 2012, *Propozycje a rozstrzygnięcia terminologiczno-pojęciowe dotyczące chrematonimii*, [w:] *W komunikacyjnej przestrzeni nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi*, red. I. Łuc, M. Pogłódek, Katowice, s. 189–200.
- Gałkowski A., 2017, *Chrematonimia w kulturze współczesnej*, „Onomastica” LXI/1, s. 54–71.
- Głowacki J., 1999, *Nazewnictwo literackie w utworach Edmunda Niziurskiego*, Gdańsk.
- Graf M., 2017, *Ce n'est pas IPA, to Stare ALE jare. Globalne – etniczne – lokalne w nazwach alkoholi*, „Język Polski” XCVII/3, s. 56–66.
- Graf M., 2019, *Alkohol a polska mikrohistoria – perspektywa onimiczna w badaniach nad nową historią kulturową*, [w:] *Konvergencie a divergencie v propriálnej svére. 20. Slovenská onomastická konferencia*, red. A. Chomová, J. Krško, I. Valentová, Banská Bystrica, s. 432–439.
- Grudzień Ł., Wojtyra B., 2017, *Rozwój przemysłu piwowarskiego w Polsce w okresie tzw. piwnej rewolucji w latach 2011–2016*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego” XXXI/1, s. 52–67.
- Jak powstaje nazwa stylu piwnego?*, 2015, <https://piwolucja.pl/felietony/jak-powstaje-styl-piwny-infografika/> (dostęp: 4.01.2024).
- Kosyl Cz., 1983, *Geneza i funkcja nazw własnych w „Zakopanoptikonie” Andrzeja Struga*, „Onomastica” XXXIII, s. 221–247.
- Kosyl C., 2001, *Chrematonimy*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 447–452.
- Lech-Kirstein D., 2011, *Kreacje nazewnicze w nazwach drinków*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 283–292.
- Łuc I., 2020, *Nazwy górnośląskich kawiarni w orbicie kultury konsumpcyjnej*, „Onomastica” LXIV, s. 149–166.
- Mazur R., Żebrowska-Mazur B., 2018, *Nazwa najkrótszym komunikatem perswazyjnym. Analiza chrematonimów marketingowych na przykładzie nazw polskich piw rzemieślniczych*, [w:] *Nasz język ojczysty – etyka i estetyka słowa*, red. M. Mycałka, R. Mazur, B. Żebrowska-Mazur, Kraków.
- Mazurek-Łopacińska K., 2011, *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój” I, s. 47–57.
- Nielsen, 2018 *był rokiem browarów*, <https://www.nielsen.com/pl/pl/press-releases/2019/nielsen-2018-was-a-year-of-brewers/> (dostęp: 23.08.2019).
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.

- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2007, *Farmakonimy jako narzędzie branding*, „Język Polski” 87 (3), s. 199–211.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2013, *Genologia onimizna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Poznań.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2014, *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” XXVII, s. 135–144.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2021, *Polskie i ukraińskie nazwy producentów słodyczy i ich wyrobów w ujęciu kontrastywnym*, „Onomastica” LXV, s. 265–303.
- Rutkowski M., 2003, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica” XLVIII, s. 239–254.
- Sarnowska-Gieffing I., 1984, *Nazewnictwo w nowelach i powieściach polskich okresu realizmu i naturalizmu*, Poznań.
- Skowronek B., 2016, *Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach*, „Język Polski” XLVI/2, s. 11–17.
- Skowronek K., 2016, *Kultura konsumpcji – kultura terapii. Studia językoznawcze*, Kraków.
- Szymczak K., 2019, *Nazwy handlowe piw w polszczyźnie. Próba typologii*, „Linguistische Treffen in Wrocław” XVI/2, s. 177–190.
- Tomecka-Mirek A., 2010, *Leon i Elektryczna pomarańcza, czyli o uwodzeniu nazwą. Tendencje w tworzeniu nazw soków, nektarów i napojów*, [w:] *Nazwy własne a społeczeństwo*, red. R. Łobodzińska, Łask, s. 357–370.
- Trubačov O.M., 1974–2018, *Ètimologičeskij slovar' slavânskikh âzykov*, t. 1–41, Moskva [Трубачов О.М., 1974–2018, *Этимологический словарь славянских языков*, Т. 1–41, Москва], <https://etymolog.ruslang.ru/index.php?act=essja> (dostęp: 10.10.2022).
- Wilkoń A., 1970, *Nazewnictwo w utworach Stefana Żeromskiego*, Wrocław.
- Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.

## **Functions of marketing chrematonyms in the context of consumption culture on the example of Polish names of craft beers**

### **Abstract**

The subject of this article are selected names of beers produced by Polish craft breweries. The aim is to determine the functions performed by marketing chrematonyms in the nomination, identification and differentiation of an object (product), but also in the process of communication between the author of the name and its recipient (consumer) within a specific group that can be integrated around cultural values. Beer names are described as micro-text governed by the same rules as other texts, e.g. literary ones, and limited only in terms of length. For this reason, the description refers to a method known from the description of literary onomastics.

