

KATARZYNA SUJKOWSKA-SOBISZ
Uniwersytet Śląski
Katowice

Kulturowe uwarunkowania nazw alkoholowych napojów mieszanych sprzed roku 1989 i po nim w perspektywie kognitywno-stylistycznej

Inspiracją podjęcia badań nad materiałem, z jednej strony tak ulotnym, a z drugiej tak wyraźnie obrazującym zmiany kulturowo-obyczajowe, jak nazwy alkoholowych napojów mieszanych, było przekonanie, że stanowią one ważny element kodu kulturowego. Kodu, dzięki któremu naród czy społeczeństwo komunikuje się i samookreśla.

Zaznaczmy wyraźnie już na początku opracowania, że tradycja komponowania napojów tuż przed podaniem nie wpisuje się mocno w polskie obyczaje kulinarne. Zwyczaj ten pochodzi ze Stanów Zjednoczonych, co nie znaczy wcale, że wszystkie napoje mieszane zostały skomponowane w Ameryce, na przykład *Bloody Mary*, jeden z najbardziej znanych drinków, to kompozycja barmanów paryskich¹.

Polska, ze swą pełną burz przeszłością, niełatwo przyswajala nowinki z Zachodu, dotyczyło to także zwyczaju mieszania napojów alkoholowych przed podaniem. Wiadomo, że zwyczaj spożywania napojów wysokoprocentowych w Polsce ma bogatą tradycję (por. Ferenc 2004, 153–157; Czekalski 2004, 374–376; Kałwa 2004, 278–283; Korczak 2004, 59–61; Witaszek-

¹ Wprowadzenie prohibicji w Stanach Zjednoczonych w latach 20. XX wieku zahamowało rozwój *miksologii*, czyli sztuki miksowania (mieszania) napojów alkoholowych. Współcześnie to Europa wyznacza kierunki w komponowaniu nowych drinków, to w Europie odbywają się światowe konkursy miksowania, to Europa stała się drugą ojczyzną *miksologii*.

-Samborska 2005, 72–75). Wśród obcokrajowców już w średniowieczu utrwalił się stereotyp wiecznie pijanego Polaka². W wiekach średnich pijano głównie różnego rodzaju piwa. Były to napitki sporządzane z rozmaitych gatunków ziaren, piwami nazywano także kwasy powstałe w wyniku zalania wrzątkiem resztek pieczywa i fermentującej bryi. Zamożniejsi raczyli się w owym czasie miodem syconym. Oprócz piwa i miodu na stołach średniowiecznych Polaków pojawiała się także wino, ale był to napój sprowadzany przede wszystkim na dwór królewski oraz spożywany przez księży (Korczak 2004, 59–61). W wieku XVI pojawiła się *gorzałka* (*aqua vitae*), a także coraz częściej sięgano po wino. Z czasem *gorzałka* stawała się trunkiem coraz popularniejszym, jej dominacja nad miodem pitnym w jadłospisie ówczesnego Polaka wpłynęła na wyraźne zmniejszenie spożycia drugiego z wymienionych wyżej trunków. W wieku XVIII znowu wyraźnie widać pewną dyferencjację społeczną związaną z możliwością wyboru napitku. Chłopi i plebs miejski wybierali raczej czystą wódkę (destylowaną już z ziemniaków, a nie, jak początkowo, ze zboża), warstwy zamożniejsze preferowały nalewki, a także wódki gdańskie oraz likiery³. Oświecenie przyniosło także modę na rum i arak. Do końca XVIII stulecia panowało powszechne przyzwolenie na picie alkoholu bez ograniczeń, a konsumenci nie zwracali specjalnej uwagi na walory smakowe spożywanych trunków. Pito często, dużo i byle jak. Dopiero wiek XIX przyniósł zwyczaj degustowania trunków (Witaszek-Samborska 2005, 73), a działalność antyalkoholowa (między innymi tzw. bractw trzeźwości) wpłynęła na znaczny spadek spożycia wysokoprocentowych napitków na początku wieku XX.

Kilkadziesiąt lat później proces ten zatoczył koło i na początku drugiej połowy ubiegłego stulecia znamiennie wzrósł popyt na napoje wysokoprocentowe. Zmiany te były zapewne efektem frustracji, braku rozrywek, ale także traktowania alkoholu jako środka płatniczego, co stało się normą już w czasie II wojny światowej, jak i w pierwszych latach powojennych (Czekalski 2004, 374). Pijaństwo ceremonialne (z okazji wypłaty czy weekendu) bardzo głęboko wpisało się w wizerunek społeczeństwa doby realnego so-

² Zachodni podróżnik odnotowuje na przykład, że Polacy „słono jedzą, mocno się upijają, a przez to źle czynią” (cyt. za Korczak 2004, 59).

³ Warto dodać, że w XVI wieku pijaństwo wcale nie było tak popularne w Polsce, jak się dzisiaj uważa. Spożycie wódki, miodu czy piwa wśród biedniejszych warstw społecznych było minimalne. Dużo więcej pili magnaci i bogata szlachta. Sto lat później jednak, wskutek przymusu propinacyjnego, pijaństwo wśród chłopów rozszerzało się i już w wieku XVIII pijaństwo stało cechą niemal narodową (Ferenc 2004, 156).

cializmu. Takiego sposobu spędzania wolnego czasu nie zmieniło wprowadzenie kartek na zakup wódki (a zatem ograniczenie dostępu do zakupu alkoholu), ograniczenie godzin sprzedaży alkoholu (sklepy monopolowe otwierano po godzinie trzynastej), czy też konieczność skorelowania spożywania napojów alkoholowych z zamówieniem określonych potraw w restauracjach.

Dzięki zmianom politycznym lat 80. XX wieku, które zainicjowały przeobrażenia społeczno-kulturowe, doszło także do transformacji w zwyczajach konsumpcji alkoholi. Możliwość wyboru między alkoholami o różnej proveniencji, mocy, smaku, była przyczyną wzrostu spożycia szlachetniejszych napojów alkoholowych. W tym czasie także zaczęliśmy z większą uwagą przyglądać się zwyczajowi mieszania napojów alkoholowych. Nie znaczy to, że drinków, jako alternatywy dla spożywanej w bardzo dużych ilościach wódki, nie próbowano zaszczepić wcześniej. Poradniki z zakresu *miksologii*⁴ pojawiały się na polskim rynku wydawniczym jeszcze przed rokiem 1989 (por. Brodziński, Brodzińska 1983). Mieszanie napojów alkoholowych przed podaniem jest więc zjawiskiem, które pojawiło się w naszej przestrzeni kulinarnej około trzydziestu, czterdziestu lat temu. Wyrażną cezurą w jakości omawianych tu koktajli i różnaitości ich składników bez wątplenia jest, jak już wspominaliśmy wyżej, rok 1989. Analizy stosownego materiału wskazały także na wyraźne różnice w sposobach nominacji drinków przed rokiem 1989 i po nim⁵.

Nazwy drinków nie były dotychczas przedmiotem dociekań onomastów. W przedstawianym opracowaniu, wykorzystując nazwy własne, spróbujemy wskazać zmiany stylowe oraz ich uwarunkowanie kulturowe, skupimy się bardziej na sposobach konceptualizacji nazw, niż ich klasyfikacji. Styl definiujemy na sposób właściwy teorii tekstu, czyli jako wybór wariantów językowych na poziomie wyrażania (Wyrwas, Sujkowska-Sobisz 2005, 169–170).

⁴ Warto wspomnieć, że zasadniczym ogniwem takich kompendiów był rozdział poświęcony zamiennikom niedostępnych w Polsce składników drinków, i tak czytamy: „Angostura (agnestjura) – aromatyczna przyprawa smakowa używana do wielu cocktaili i różnych napojów, produkowana z ziół i korzeni. Jest niedostępna na rynku, nie ma jej także w sklepach Pewexu. Można ją zastąpić aperitifem istra bitter produkcji jugosłowiańskiej. (...) Anisette (anizet) – bardzo słodki biały likier anyżowy. Nie ma odpowiednika na rynku. (...) Crème de menthe – likier miętowy biały, zielony lub czerwony. Produkuje się w Polsce likier biały pod nazwą likier miętowy” (Brodziński, Brodzińska 1983).

⁵ Analizom w opracowaniu poddano 400 drinków z poradnika autorstwa Polaków (Brodziński, Brodzińska 1983) – istnieje niewiele poradników, które nie byłyby tylko i wyłącznie przedrukami z języka angielskiego czy niemieckiego – oraz drinków z menu 50 współczesnych pubów, klubów i restauracji z różnych miejsc w Polsce.

Za prymarną funkcję *nomina propria* uważa się wyróżnianie konkretnego desygnatu spośród podobnych obiektów tej samej klasy. A zatem to funkcja referencjalna czy identyfikująca wydaje się najistotniejsza dla obiektów badań onomastyki. Jednak w kontekście takich tekstów, jak nazwy drinków, można postawić tezę o możliwości rehierarchizacji funkcji językowych. Funkcja identyfikacyjna wydaje się przynajmniej równie istotna, jak funkcja emotywna, którą Edward Bereza (1998) nazywa funkcją reklamowania. Zagadnienie to jest na tyle istotne, że warto jeszcze wrócić do niego, co uczynimy w dalszej części opracowania. Przejdźmy jednak do oglądu zebranego materiału badawczego. Zaczniemy od wyizolowania tego segmentów napojów mieszanych, które będziemy w dalszej części opracowania poddawać procedurom badawczym. Analizy bardzo bogatego zbioru interesujących nas tutaj nazw pozwoliły wskazać na istnienie pewnych wyróżniających się i wewnętrznie spójnych grup nazw koktajli alkoholowych. Istnieją bowiem takie drinki, które bez względu na szerokość geograficzną zawsze mają ten sam skład, są to zatem napoje klasyczne, tradycyjne, czy też po prostu standardowe (i ten trzeci przymiotnik, jako najmniej wartościujący, wykorzystamy we wstępnej typologii zebranego zbioru *nomina propria*). Drugą grupę tworzą standardowe koktajle, których skład został delikatnie zmieniony, bądź też dodano do klasycznego drinka jakiś nowy składnik. Egzemplifikacje nazw tworzących poszczególne grupy przedstawia tabela 1.

Tabela 1.

Standardowe napoje mieszane	Modyfikacje drinków standardowych (powstałe w wyniku wymiany lub dodania składnika koktajlu)
<i>Bloody Mary</i> (skład – wódka, sok pomidorowy, przyprawy); <i>Margarita</i> (skład – Tequila Olmeca, Cointreau, sok z cytryny); <i>Long Island Iced Tea</i> (skład – wódka, Seagrams Gin, Bacardi, Triple Sec, Coca-Cola, sok pomarańczowy); <i>Sex on the Beach</i> (skład – wódka, Peach Schnapps, sok pomarańczowy, sok żurawinowy, sok ananasowy), <i>Black Russian</i> (skład – wódka, Kahlua) <i>White Russian</i> (skład – wódka, Kahlua, śmietanka).	<i>Cranberry Caipiroska</i> (wymiana czystej wódki na wódkę żurawinową); <i>Golden Margarita</i> (inny rodzaj tequili); <i>Strawberry Daiquiri</i> (dodanie owoców); <i>Frozen Margarita</i> (dodatkowo duża porcja lodu); <i>Blue Margarita</i> (dodatkowo Curaçao Blue).

Uniwersalność nazw drinków zarówno standardowych, jak i zmodyfikowanych standardowych wyklucza ich uwikłanie kulturowe. Nie będziemy więc zajmować się w dalszej części opracowania *nomina propria* tych napoi. Trzecia grupa drinków, która z naszego punktu widzenia jest ewidentnym elementem kodu kulturowego i poddaje się analizie w proponowanym tu ujęciu, to drinki kreacyjne. Szczegółowa analiza zebranego materiału badawczego pozwoliła na wskazanie dwu typów alkoholowych koktajli kreacyjnych, są to drinki autorskie i quasi-autorskie. W przypadku tych drugich nazwa drinka motywowana jest zazwyczaj nazwą pubu, w którym się go podaje, skład zaś to projekt niezależny. Natomiast w przypadku drinków czysto autorskich, zarówno nazwa, jak i skład koktajlu zależą od twórcy konkretnego napoju. W dalszej części opracowania będziemy zajmować się tylko tymi nazwami drinków, które zaliczymy do kreacyjnych drinków czysto autorskich (por. tabela 2).

Tabela 2.

Drinki kreacyjne	
Czysto autorskie	Quasi-autorskie
<p><i>Nazwy te szczegółowo omawiamy dalej, tutaj przywołajmy tylko kilka egzemplifikacji: Czemu nie?, Przy kominku, Uśmiech anioła, Chryzantema, Szkoła twoich łez, Kwiat Pomarańczy.</i></p>	<p><i>Zalany Bocian i Śrubokręt à la Drewniany Bocian (Pub Drewniany Bocian, Chorzów), Hola Amigo (Hola Amigo, Łódź), Havana Dance Club (Havana Club, Łódź), Zaklęty Czarodziej (Restauracja Zaklęty Czarodziej, Katowice), Hipnotyzer (Klub Muzyczny Hipnoza, Katowice).</i></p>

Napoje czysto autorskie wydają się interesującym materiałem badawczym, bo z jednej strony ich twórcy, jako przedstawiciele współczesnego sobie społeczeństwa, dają świadectwo czasów, w których żyją, z drugiej zaś, chcąc, aby ludzie pili wykreowane przez nich koktajle, w procesie nominacji wykorzystują znajomość systemu wartości czy świata marzeń sobie współczesnych. Aspekt kreacyjny idzie w parze z emotywnością *nomina propria* drinków.

Szczegółowe analizy przeprowadzimy na materiale uporządkowanym chronologicznie, najpierw pochylimy się nad nazwami napojów mieszanych pochodzących sprzed 1989 roku. Analiza kilkuset przykładów pozwala

⁶ W zapisie wszystkich przywoływanych nazw drinków zachowuję pisownię oryginalną.

wskazać na istnienie następujących pól semantyczno-tematycznych interesujących nas w przedstawianym opracowaniu nazw:

- nazwy mające kształt utartych powiedzeń zaczerpniętych z języka potocznego, np.: *Szkoda twoich łez, Czy to ważne, Nie bądź zła, Do diabła z pogodą, Czemu nie;*
- nazwy związane z szeroko rozumianym światem kultury, np.: *Gdy mi ciebie zabraknie, Miłość ci wszystko wybaczy;*
- nazwy lokatywne:
 - a) odapelatywne wyrażenia przyimkowe, np.: *Przy kominku, U cioci, Na werandzie;*
 - b) przymiotniki odapelatywne, np.: *Domowy, Klubowy;*
 - c) nazwy transonimizacyjne, np.: *Bombaj, Ceylon, New York, New Orleans, Havana, La Florida, Maiami, Santiago, Kubański, Włoski;*
 - d) epitety transonimizacyjne, np. *Uśmiech Warszawy, Szkołcka mgielka;*
- nazwy temporalne, np.: *Do jutra, Z brzaskiem słońca, Po teatrze, Na delegacji,* a także *Wakacyjny, Maturalny, Imieninowy,*
- nazwy pochodzące od imion:
 - a) żeńskich, np.: *Alicja, Barbara, Teresa;*
 - b) pojawia się tylko jedno imię męskie: *Karol;*
- nazwy związane ze światem roślin, np.: *Chryzantema, Magnolia, Mimosza;*
- nazwy zawodów, np.: *Dyplomata, Mecenaz, Sędzia;*
- nazwy związane z edukacją i nauką, np.: *Zdolny uczeń, Pani Profesor, Pani docent, Pani doktor;*
- nazwy związane z kościołem, np.: *Biskup, Przewoźca, Urszulanka, Kardynał;*
- nazwy związane z uczuciami i z seksem:
 - a) nazwy akcentujące flirt, np.: *Poderwij mnie, Jestem twój, Na pieterku, Śpij u mnie;*
 - b) nazwy akcentujące matrymonialność, np.: *Marsz weselny, Noc posłubna;*
- nazwy związane ze światem pozarealnym:
 - a) świat baśni i mitów, np.: *Jaś i Małgosia, Kopciuszek, Adonis;*
 - b) świat opowieści biblijnych, np.: *Adam i Ewa, Diabeł, Uśmiech anioła, Upadły anioł;*
- nazwy obce:
 - a) anglicyzmy, np.: *Church Parade, Knockout, White Lili;*
 - b) quasi-anglicyzmy (jako element gry z odbiorcą), np. *Towarich, Volga Boatman.*

Nie jest to oczywiście lista zamknięta, przedstawiliśmy jedynie typy nazw pojawiających się najczęściej w analizowanym materiale badawczym. Zarys

typologii ma nam pomóc w sporządzeniu metafor pojęciowych tkwiących u podstaw konkretnych nominacji. Metodę tę stosujemy za Georgem Lakoffem i Markiem Johnsonem (2011), którzy w klasycznej już pozycji pt. *Metafory w naszym życiu* dowiedli, że myślimy metaforami tkwiącymi głęboko w naszym doświadczeniu. Metafory te tworzą koherentne systemy zorganizowane wokół pewnych pojęć, które otrzymują określoną strukturę jedynie dzięki temu, że rozumiemy je za pośrednictwem metafor. W przedstawianym opracowaniu intencja zastosowania takiej właśnie metody badawczej jest nieco inna niż w pionierskich badaniach Lakoffa i Johnsona. Amerykańscy lingwiści wyluskiwali z codziennego języka metafory, które używane są mimowolnie, nieświadomie. Nasze analizy dotyczą natomiast *nomina propria* desygnatów, można by powiedzieć: handlowych, których metaforyczność jest absolutnie zamierzona i celowa⁷. Jak już wspominaliśmy wcześniej, w procesie nominacji kreatorzy (zarówno koktajli, jak i ich nazw) wykorzystują wiedzę na temat świata wartości współczesnego im społeczeństwa. Okazuje się, że zasadniczą funkcją nazw napojów mieszanych nie jest funkcja identyfikująca, którą uważa się za podstawową dla *nomina propria*. W jaki sposób nazwy *Jaś i Matgosia* czy *Z brząskiem słońca* mogą wyróżnić konkretny desygnat spośród innych drinków, skoro sama nazwa nie jest przez nas jednoznacznie dekodowana jako *nomina* alkoholowego napoju mieszanego. Korelacja semantyczno-pragmatyczna między nazwą i desygnatem także nie jest łatwa do wskazania dla zwykłego użytkownika języka i potencjalnego konsumenta konkretnego napoju. Wydaje się, że przez pozytywne skojarzenia, konotacje odzwierciedlające świat marzeń wirtualnych odbiorców, twórcy koktajli wpływają na chęć spróbowania czy też zakupu danego napoju. Można sądzić, że nad referencje analizowanych w przedstawianym opracowaniu tekstów, postawić trzeba ich nacechowanie perswazyjne. Emotywność opisywanych tu nazw jest oczywista, wykreowanie metafor pojęciowych pozwoli na wskazanie pewnych znaków kulturowych czy też wiązek semantyczno-kulturowych pozytywnie wartościowanych przez społeczeństwo żyjące w danym czasie.

Przedstawmy najpierw metafory pojęciowe wygenerowane w trakcie analiz nazw alkoholowych napojów mieszanych pochodzących sprzed 1989 roku:

⁷ Mam świadomość, że tworzenie metafor pojęciowych dla sztucznie wykreowanych tworów językowych nie spełnia postulatów badawczych propagowanych przez autorów fundamentalnej pozycji kognitywnej, czyli *Metafor w naszym życiu* (Lakoff, Johnson 2011). Wykorzystuję metafory pojęciowe tylko jako, w moim odczuciu sprawny i przekonujący, środek do pokazania ewolucji w konceptualizacji nazw własnych tak specyficznego towaru, jakim są napoje mieszane przed podaniem.

- drink to dom (np.: *Przy kominku, Na werandzie, Domowy*),
- drink to małżeństwo (np.: *Marsz weselny, Noc poślubna*),
- drink to dzieciństwo (np.: *Jaś i Małgosia, Kopciuszka*),
- drink to kwiat (np.: *Chryzantema, Magnolia, Mimosza*),
- drink to kobieta (np.: *Alicja, Barbara, Teresa*),
- drink to egzotyczne miejsca (np.: *Bombaj, Ceylon, New York, New Orleans, Havana, La Florida, Miami, Santiago, Kubański*),
- drink to sukces zawodowy (np.: *Dyplomata, Mecenas, Sędzia, Pani Profesor, Pani docent, Pani doktor*),
- drink to flirt (np.: *Poderwij mnie, Jestem twój, Na pieterku, Śpij u mnie*),
- drink to pocieszyciel (np.: *Szkoda twoich łez, Czy to ważne, Nie bądź zła, Do diabła z pogodą, Czemu nie, Gdy mi Ciebie zabrał, Miłość ci wszystko wybaczy*).

Przejdźmy teraz do wskazania pewnych pól semantyczno-tematycznych, w które wpisują się nazwy drinków zaczerpnięte z menu restauracji, klubów i pubów na początku XXI wieku. Zaczniemy od takich pól, które pojawiały się już przed rokiem 1989, są to:

- 1) nazwy lokatywne, np.: *Acapulco* (One 21 Klub, Łódź), *Copacabana* (Havana Club, Łódź), *St. Tropez* (Restauracja Zakłety Czardasz, Katowice), *Thaiti* (Hipnoza, Katowice), *Portugal's drink* (Fresh and Chili, Łódź);
- 2) nazwy związane z szeroko rozumianym światem kultury, np.: *Teret Egzotyczny* (Drewniany Bocian, Chorzów), *Ojciec Chrzestny* (Zakręcona, Sosnowiec), *Chemical Brathers* (2B3, Katowice), *Miami Vice* (Havana Club, Łódź), *Thin Red Line* (Havana Club, Łódź), *Delikatesen* (Hipnoza, Katowice);
- 3) nazwy związane ze światem roślin, np.: *Kwiat Pomarańczy* (Fresh and Chili, Łódź), *Miękki Kaktus* (Hipnoza, Katowice), *Mekintosz* (Hipnoza, Katowice), *Coco Flirt* (Zakręcona, Sosnowiec);
- 4) nazwy pochodzące od imion, np.: *Nicola* (Zakręcona, Sosnowiec), *Ridley* (Hipnoza, Katowice), *Oskar* (Hotel Soal, Warszawa), *Roma'n* (Hipnoza, Katowice);
- 5) nazwy związane ze światem pozarealnym, np.: *Demon* (Va Bank, Łódź), *Dziwozon* (Górska Chata, Szczawnica), *Planetnik* (Górska Chata, Szczawnica);
- 6) nazwy związane z uczuciami i z seksem:
 - a) związane z seksem, np.: *Orgazm Marcina* (Zakręcona, Sosnowiec), *Hiszpańska Mucha* (Zakręcona, Sosnowiec), *Orgazm* (One 21 Klub, Łódź), *Mój pierwszy raz* (2B3, Katowice);
 - b) sentymentalne nazwy uczuć i odczuć, np.: *Marzenie Miłosne* (Zakręcona, Sosnowiec), *Tropikalny Sen* (Restauracja Zakłety Czardasz, Ka-

towice), *Purpurowa Namietność* (Fresh and Chili, Łódź), *Golden Dream* (Hipnoza, Katowice).

Teraz przejdźmy do takich pól semantyczno-tematycznych nazw, które nie pojawiały się przed rokiem 1989:

- 1) nazwy związane z kolorem napoju, np.: *Zielony Drink* (Drewniany Bocian, Chorzów), *Niebieski rekin* (Fresh and Chili, Łódź), *Różowa Pantera* (Restauracja Pepes, Poznań), *Purpurowa Namietność* (Fresh and Chili, Łódź), *Czarna Mańka* (Restauracja Pepes, Poznań), *Green Sea* (Zakręcona, Sosnowiec), *Pacific Blue* (Zakręcona, Sosnowiec), *Red Snow* (Restauracja Dworek, Rzeszów), *Desire Blue* (Restauracja Dworek, Rzeszów);
- 2) nazwy związane ze światem zwierząt, np.: *Pocatunek Jamnika* (Zajazd Zatoka, Sierpów), *Szalony Kojot* (Restauracja Augustus, Warszawa), *Oko Niedźwiedzia* (Zakręcona, Sosnowiec), *Smycz Pitbull* (2B3, Katowice), *Niebieski Rekin* (Fresh and Chili, Łódź), *Koliberek* (Zakręcona, Sosnowiec), *Konik Polny* (Hotel Soal, Warszawa), *Kakadu* (Hipnoza, Katowice), *Capie Mlyko* (Górska Chata, Szczawnica);
- 3) nazwy akcentujące skutek wypicia napoju, np.: *Samobójstwo* (One 21 Klub, Łódź), *Kopnięcie muła* (Zakręcona, Sosnowiec), *Ebola* (Tam Tam, Katowice), *Beton* (Hipnoza, Katowice);
- 4) nazwy eksponujące składniki, z których są skomponowane, np.: *Vodka-tini* (Zakręcona, Sosnowiec), *Passoa Passion* (Havana Club, Łódź), *Campari Orange* (Restauracja Zakłety Czardasz, Katowice), *Plaża Malibu* (Fresh and Chili, Łódź), *Wypass* (Hipnoza, Katowice);
- 5) nazwy będące elementem gry z odbiorcą:
 - a) nazwy nawiązujące do standardów miksologii, np.: *Metaxa Sunset* (Va Bank, Łódź – nawiązanie do *Tequila Sunrise*), *Bardzo Wściekła Suka* (One 21 Klub, Łódź – nawiązanie do *Wściekłego Psa*), *Bloody Juanita* (Hipnoza, Katowice – nawiązanie do *Bloody Mary*), *Czarna Mańka* (Restauracja Pepes, Poznań – nawiązanie do *Bloody Mary*), *Limon Sunrise* (Havana Club, Łódź – nawiązanie do *Tequila Sunrise*), *Mroźne wspomnienie z Long Island* (Fresh and Chili, Łódź – nawiązanie do *Long Island Iced Tea*), a także *Profanacja Jacka* oraz *Profanacja Johniego* (Drewniany Bocian, Chorzów);
 - b) nazwy – lingwistyczne zagadki, np.: *4U* (Fresh and Chili, Łódź), *Grani-ght* (Hipnoza, Katowice), *Kaktouch* (Hipnoza, Katowice).

Analizy nazw drinków z początku wieku XXI wykazały istnienie następujących metafor strukturalnych:

- drink to egzotyczne miejsca (np.: *Acapulco*, *Copacabana*, *St. Tropez*, *Thaiti*);

- drink to tekst kultury (np.: *Tercet Egzotyczny, Ojciec Chrzestny, Chemical Brathers, Maiami Vice, Thin Red Line, Delikatesen*);
- drink to roślina (np.: *Kwiat Pomarańczy, Miękki Kaktus, Mekintosz*);
- drink to zwierzę (np.: *Pocątunek Jamnika, Szalony Kojot, Oko Niedźwiedzia, Smycz Pitbulla, Niebieski Rekin, Koliberek, Konik Polny*);
- drink to człowiek (np.: *Nicola, Ridley, Oskar, Roma'n*);
- drink to akt seksualny (np.: *Orgazm Marcina, Hiszpańska Mucha, Orgazm, Mój pierwszy raz*);
- drink to kompozycja (np.: *Vodkatini, Passoa Passion, Campari Orange, Plaża Malibu*);
- drink to śmierć (np.: *Samobójstwo, Ebola, Beton*);
- drink to coś, co ma kolor (np.: *Zielony Drink, Niebieski, Purpurowa Namietność Green Sea, Desire Blue*).

Oraz najważniejsza metafora:

- drink to gra.

To właśnie ów interakcyjny charakter nazw drinków stanowi najistotniejszą zmianę stylową w badanym materiale. W nazwach napojów mieszanych sprzed 1989 roku wysoko ewaluje się konotacje związane z domem, małżeństwem, dzieciństwem. Ta sfera ludzkiej egzystencji nie pojawia się w ogóle w metaforach pojęciowych wyekscerpowanych z nazw drinków po roku 1989. Nazwy badanych spirytualiów z XXI wieku częściej dotyczą sfery kultury, nie znajdziemy w nich natomiast nazw budujących metafory pojęciowe DRINK TO SUKCES ZAWODOWY czy POCIESZYCIEL, tak bogato ilustrowanych, przez co wysoko ocenianych, w okresie wcześniejszym.

Ewoluuje także postrzeganie fizycznego aspektu szeroko rozumianej miłości – od nazw konotujących flirtowanie do nazw niemalże fizjologicznie seksualnych. Drinki sprzed 1989 roku noszą imiona kobiet i kwiatów, co pewnie ma uruchamiać asocjacje związane z pięknem, dobrem, a także delikatnością. Takie konotacje nie znajdują już zwolenników wśród współczesnych odbiorców, kobiecość i subtelnosc nie są już tak wysoko oceniane. Liczy się natomiast skutek wypicia napoju mieszanego i nie jest to bynajmniej dobre samopoczucie, ale wręcz brak czucia, np. *Samobójstwo czy Ebola*.

Większość współczesnych drinków, jak już wspominaliśmy, nosi nazwy zakładające aktywny udział odbiorcy w reinterpretacji *nomina propria* napoju mieszanego. Identyfikacja nazw o charakterze interakcyjnym, możliwa jest na przykład pod warunkiem znajomości podstawowych wytworów miksologii. Jedną z grup nazw interakcyjnych tworzą nazwy nawiązujące do *nomina* drinków standardowych. Odnalezienie intertekstualności w nazwach *Metaxa*

Sunset czy *Bardzo Wściekła Suka* po pierwsze pozwala domyślić się, jaki może być skład kompozycji, ale także uruchamia u odbiorcy myślenie o sobie, jako o kimś wyjątkowym, kimś, kto potrafi odnaleźć hipotekst nazwy, a także wskazać zależności między nim i hipertekstem. Inną grupę nazw wymagających reinterpretacji określiliśmy jako lingwistyczne zagadki. Są to nazwy łączące język polski i angielski, np. *Kaktouch* i *Granight*, czy też nazwy składające się z liczb i liter, które po przeczytaniu w odpowiednim języku (tu angielskim) okazują się mieć znaczenie, np. 4U [*for you*]. Kolejną grupę tworzą *nomina propria* eksponujące składniki, z których są skomponowane, np.: *Vodkatini* czy *Wyypass*. O ile pierwszy przykład nie pozostawia istotnych wątpliwości interpretacyjnych, to w drugim interpretacja musi iść w dwóch kierunkach: po pierwsze odbiorca może odnaleźć w nazwie składnik drinka (Passoa), a po drugie nazwa jest słowem pozytywnie konotowanym w języku współczesnej młodzieży (wypas – najwyższej klasy).

Na zakończenie omówmy jeszcze jedną bardzo wyraźną zmianę stylową w nominacji drinków przed rokiem 1989 i po nim. We wcześniejszym okresie często pojawiają się nazwy mające postać przymiotników, np. *Kawony* czy *Olimpijski*, w materiale późniejszym takie nazwy nie pojawiają się wcale. Współcześnie powszechne są natomiast nazwy eksponujące kolor napoju, np. *Różowa Pantera*, *Purpurowa Namietność*, *Czarna Mańka*, *Green Sea* czy *Pacific Blue*, w starszym materiale takich nazw nie znajdziemy.

Materiał badawczy, tak jak zaznaczałam na początku opracowania, ulotny i być może blahy, poddany jednak oglądowi z perspektywy kognitywnej przynosi spostrzeżenia nader ciekawe, pozwalające wskazać kierunek zmian kulturowo-stylistycznych w polskiej rzeczywistości ostatnich kilkudziesięciu lat.

Literatura

- Bockenheimer K., 1999, *Przy polskim stole*, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, w: Rzetelska-Feleszko E., red., *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN.
- Brodziński W., Brodzińska H., 1983, *Coctails i napoje mieszane*, Warszawa: „Warta”.
- Czekalski T., 2004, *Czasy współczesne*, w: Chwalba A., red., *Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ferenc M., 2004, *Czasy nowożytne*, w: Chwalba A., red., *Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stoličná R., Drózd A., red., 2010, *Historie kuchenne. Rola i znaczenie pożywienia w kulturze*, Cieszyn – Katowice – Brno: Uniwersytet Śląski.

- Kaleta Z., 1998, *Teoria nazw własnych*, w: Rzetelska-Feleszko E., red., *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN.
- Kałwa D., 2004, *Polska doby rozbiorów i międzywojenna*, w: Chwalba A., red., *Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Korczak L., 2004, *Wieki średnie*, w: Chwalba A., red., *Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lakoff G., Johnson M., 2011, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Skowronek K., Rutkowski M., 2004, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków: „Lexis”.
- Mosiołek-Kłosińska K., 2000, *Polskie słownictwo okresu 1989–1999 na tle współczesnych znaczeń kulturowych*, w: Mazur J., red., *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Nowicki Z., 1991, *Alkoholowe napoje mieszane*, Warszawa: Wydawnictwo Watra.
- Skubalanka T., 2000, *Zmienność współczesnego słownictwa polskiego (na przykładzie słownictwa mody i kuchni)*, w: Mazur J., red., *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Sujkowska-Sobisz K., 2005, *Mechanizmy perswazji pośredniej w tekstach media relations*, „Stylistyka” XIV, (Opole).
- Witaszek-Samborska M., 2005, *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Wyrwas K., Sujkowska-Sobisz K., 2005, *Mały słownik terminów teorii tekstu*, Warszawa: „Rytm”.
- Zgólkowa H., Szymoniak K., 1988, *Prowokacja w nazwie*, w: Holma E., red., *Onomastyka w dydaktyce szkolnej i społecznej*, Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.

Cultural Establishments of the Names of Alcoholic Drinks Before and After 1989 in a Cognitive-Stylistics Perspective

Research on the names of mixed alcoholic drinks was inspired by the conviction that they were an important part of the code of culture. It is due to this code that a nation or a society can communicate or create its own identity. In the beginning of the article the position of alcoholic drinks in Polish customs from Middle Ages till contemporary times was shortly discussed. The author analyzed the names of the drinks that she classified as the ‘creative’ ones, with evident authorship. Four hundred names of drinks listed in a handbook written by Polish authors (Brodziński, Brodzińska 1993) and names of drinks that appear in the menu of 50 contemporary pubs, clubs and restaurants from different areas of Poland have been analyzed in the article. The attempt to create a typology of such names led to discovering structural metaphors that inspired particular names

Key words: stylistics, cognitive linguistic, onomastics, persuasion, classification, proper names of drinks