

## „Góralskie” drinki – regionalne nazwy napojów alkoholowych

Wprawdzie promocja alkoholu budzi poważne wątpliwości natury moralnej<sup>1</sup>, jednak w sferze biznesu wydaje się to nie mieć znaczenia. Świadczą o tym np. nazwy drinków serwowanych w podhalańskich karczmach. Tym sposobem nie tylko zachęca się do zakupu i spożycia trunku, ale, co gorsza – także promuje region. Kreuje się u potencjalnego odbiorcy przekonanie, że próbuje czegoś wyjątkowego, spotykanego tylko w tym miejscu. Nazwy drinków informują nie tylko o ich smaku, wyglądzie i działaniu, ale również bawią i „rozluźniają atmosferę” – w zamyśle reklamodawcy już od przeglądania menu zaczynać się ma przyjemność związana z samym spożyciem alkoholu.

Tradycja komponowania tzw. drinków, czyli mieszanek alkoholowych tworzonych bezpośrednio przed podaniem, nie jest mocno ugruntowana w polskich obyczajach kulturalnych mimo obecnej popularności. Ten zwyczaj przedostał się bowiem do Europy ze Stanów Zjednoczonych. Spożywanie alkoholi wysokoprocentowych ma jednak w Polsce długą tradycję, a wśród obcokrajowców utrwalił się stereotyp wiecznie pijanego Polaka<sup>2</sup>. Chłopi i przedstawiciele innych niższych grup społecznych gustowali w czystej wódce, natomiast warstwy zamożniejsze preferowały nalewki, likiery i wódki gdańskie. Dopiero wiek XIX przyniósł w Polsce zwyczaj degustowania trunków (por. Witaszek-Samborska 2005: 73; Sujkowska-Sobisz 2012: 253–254).

---

<sup>1</sup> Nie przypadkiem, skoro alkohol szkodzi zdrowiu (informują o tym tabliczki w każdym sklepie i na każdym stoisku monopolowym) i przyczynia się do deprawacji młodzieży, reklamy tych produktów emitowane są w telewizji tylko w późnych godzinach wieczornych.

<sup>2</sup> Funkcjonuje on do dziś wraz z przekonaniem o wysokiej jakości polskiej wódki i jest wykorzystywany w marketingu (por. kampania reklamowa wódki marki Sobieski ze światowej sławy aktorem Bruce'em Willisem i hasłem „The best vodka I know”).

Analizując nazwy drinków, nietrudno zauważyć, że funkcja identyfikacyjna wydaje się być na równi z funkcją emotywną (nazywaną także funkcją reklamowania) (por. Sujkowska-Sobisz 2012: 256). Emotywność tych nazw jest oczywista. Przez pozytywne skojarzenia oraz konotacje, odzwierciedlające wyobrażenia i oczekiwania odbiorców (w tym wypadku idzie o naznaczone pozytywnymi emocjami stereotypowe postrzeganie gór i górali), twórcy koktajli wpływają na chęć spróbowania, a w konsekwencji – zakupu napoju. Najważniejsze w tych nazwach jest ich nacechowanie perswazyjne. Istotne staje się to, co jest wysoko oceniane przez odbiorców w danej kulturze i w danym czasie (por. Sujkowska-Sobisz 2012: 259–262). Skoro spędzają oni urlop w górach, to atrakcyjne będzie dla nich wszystko, co „górskie” i „góralskie”. Właściciele podhalańskich karczm<sup>3</sup> spełniają zatem oczekiwania turystów: poprzez nazwy drinków identyfikują kulturową przestrzeń, miejsce, w którym się znajdują, umacniają funkcjonujący stereotyp<sup>4</sup> i co za tym idzie – dają nie tylko poczucie zadowolenia z powodu wypicia smacznego napoju, lecz także dostarczają satysfakcji z potwierdzenia: „mieliśmy rację, górale są tacy, jak sobie to wyobrażaliśmy”. Oczywiście, dochodzi do tego element humorystyczny i inne (takie jak np. seksualność) nieodłącznie towarzyszące nazwom drinków.

Dla jasności wyводу w tym miejscu należy bliżej przyjrzeć się konotacyjnym właściwościom chrematonimów funkcjonujących w dyskursie handlowym. Płaszczyzna semantyczna nazwy odgrywa szczególnie ważną rolę w przekazie reklamowym – ułatwia bowiem identyfikację produktu oraz wpływa na tworzenie

<sup>3</sup> Materiału do analizy dostarczyły karczmy znajdujące się na samym Podhalu, jednak należy dodać, że podobne góralskie karczmy znajdują się nie tylko na terenach zamieszkałych przez Górali podhalańskich, ale także m.in. Górali śląskich (np. Górolsko Izbo w Wiśle, Karczma Ochodzita w Koniakowie, Karczma po Zbóju w Istebnej), Górali babiogórskich (Karczma Zbójnicka w Zawoi) czy Górali pienińskich (Zajazd Czarda w Szczawnicy). Moda na góralskie menu stała się tak silna, że spotkać je można też np. w Zamościu (Karczma Góraliska proponująca pizzę: *Góralską, Czarny Staw, Kasprowy Wierch, Harnaś, Rysy* i inne, do których można zamówić dodatki, m.in. małże, kalmary i krewetki), Warszawie (Karczma Siwy Dym z drinkami: *Góralski melodramat, Ciotka Maryny, Siwy Dym, Gorczańska noc, Gospoda Zbójnicka z Gulaszową od Zbója, Przysmakiem Gazdy i Schabem po góralsku z boczkim pod pierzynką z wędzonego sera*), a nawet w Sopocie (Karczma regionalna Koliba, proponująca *Kotlet góralski, Cycki Gaździny i Przysmak Bacy*). Wskazując dominujący ośrodek kultury góralskiej, należy wybrać Zakopane i kilka najbliższych miejscowości, tworzących Skalne Podhale (powyżej umownej linii: Bukowina Tatrzańska – Chochołów). Można wskazać także Podhale w szerszym zakresie (po Gorce i historyczną stolicę w Nowym Targu); niekiedy włącza się do niego także wchodzące przez dłuższy czas w skład Królestwa Węgierskiego: Orawę i Spisz. Co ciekawe, w oczach mieszkańców Warszawy góralami są wszyscy Polacy mieszkający na południe od Krakowa, z kolei dla mieszkańca Zakopanego „prawdziwi górale” mieszkają tylko w promieniu kilkunastu kilometrów (por. Czesak 2006; Skawiński 2017).

<sup>4</sup> O autostereotypie i heterostereotypie Górala wyczerpująco pisał Maciej Rak (2015). Warto dodać, że według niego do grupy kulturomów podhalańskich (czyli jednostek etnolingwistycznych, reprezentowanych w planie wyrażania przez pojedyncze leksemy, ale w planie treści mających bogate znaczenia, dzięki którym można zrozumieć specyfikę danej społeczności narodowej, etnicznej lub regionalnej; Rak 2015: 13) należą: GÓRAL, GAZDA, BACA, JUHAS, ZBÓJNIK, KSIONDZ, PÁN, CEPER, PÁNBOĆEK, PÁNIEZUS, GAŻDZINÁ PODHÁLA, KRZYŻ, ŚLEBODA, HONÓR, ROBOTA, ZIYM, DUDKI, BIYDA, GŁÓD, GWARA, MUZYKA, ŚPIYWANIE, TÁNIEC, UBRANIE, PORTKI, CIUPAGA, MOSKÁL, OSCYPEK, GORZÁŁKA, OWCA, PODHÁLE, GÓRY, GIEWONT, HÁLA.

pozytywnego nastawienia klienta-nabywcy do wyrobu (por. Kubicka 2013: 62; Graf 2015: 51; Żebrowska 2016). Mimo że nazwy własne zwykle nie mają znaczenia leksykalnego (treści pojęciowej), to w tekstach, na szerszym tle kulturowym czy w komunikacji mogą być uwikłane w różnego rodzaju asocjacje i tym samym zyskują właściwości znaczeniowe. Nazywa się je *konotacjami nazewniczymi leksykalnymi*, a mają one swoje źródło w aktualizacji znaczenia wyrazów użytych w procesie nazwotwórczym, rozumianym jako odwzorowanie (odbicie) wyobrażeń kulturowych i tradycji związanych z danym wyrazem, funkcjonujących w danym społeczeństwie (por. Bartmiński 1988; Rutkowski 2007: 21). Należy dodać, że konotacje tworzą zbiór utrwalonych w świadomości społecznej (a także regionalnej), powszechnych właściwości i sądów na temat denotatu danej nazwy (por. Rutkowski 2012). Pojęcie konotacji bywa łączone ze znaczeniem asocjacyjnym jednostki leksykalnej obejmującej niedefinicyjne jego składniki. Znaczenie asocjacyjne jest uzupełnieniem znaczenia leksykalnego i bywa subiektywne, każdy bowiem może mieć różne skojarzenia z danym wyrazem, który sam w sobie jest nazwą neutralną. Zależą one od osobistych doświadczeń, przyjmowanych wartości i posiadanej wiedzy (por. Przybylska 2003: 182, 188–190; Kubicka 2013: 63–64). Zatem nazwy własne mogą stawać się nośnikiem pewnych cech w wyniku określonych konotacji wynikających z kojarzenia obiektu denotowanego z określonymi właściwościami (por. Rutkowski 2007: 50).

Oczywiście, nie wszystkie konotacje są czytelne dla każdego spośród użytkowników języka (por. Rutkowski 2012: 11). Nazwy własne jednak łatwo nabywają określonych zespołów konotacji; wynika to stąd, że ich jednostkowość pomaga w wytworzeniu wyrazistego zespołu cech wyróżniających (por. Rutkowski 2012: 8). Znajomość konotacji – dodajmy – jest warunkiem koniecznym do właściwego odczytania metafory (por. Rutkowski 2007). Ilustracją tego procesu może być drink *Gazdowskie Malibu*. Właściwości denotatu po zmianie nazwy niczym się nie różnią, ale zmienia się stosunek klientów, ponieważ pozytywne konotacje przypisywane przez użytkowników języka *gaździe*, czyli GÓRALOWI w ogóle (por. Rak 2015: 63–69), zostają przeniesione na denotat. Metafora powiększa liczbę pozytywnych skojarzeń z nazwą towaru, przez co uatrakcyjnia marketingowo oferowany produkt. *Gazdowskie Malibu* wydaje się czymś lepszym niż zwykły drink *Malibu*, ponieważ nie tylko kojarzy się klientowi z czymś swojskim i regionalnym, a więc ciekawszym, a nawet lepszym jakościowo (por. Kubicka 2013: 66–67), ale również – gdy weźmie się pod uwagę konotacje samego *Malibu* – z powodu zderzenia swojskiego gazdy z egzotycznym drinkiem. Nazwy drinków pod względem funkcjonowania zbliżają się więc do tekstów reklamowych. Posiadają wyraziste marketingowe przeznaczenie – ich zadaniem jest bowiem zachęcić odbiorcę do zakupu poprzez emocjonalne skojarzenia, np. utożsamiania się z regionem. Warto dodać, że im prostsza i bardziej przejrzysta nazwa, tym łatwiej ją zapamiętać (ułatwia to powtórny wybór produktu), jednak nie może być też ona zbyt prosta, ponieważ nie spełnia wtedy kryterium marketingowego, jakim jest potrzeba dodania np. wartościujących przymiotników lub innych wyróżniających członów. To najczęściej one są zasadniczą formą reklamy (por. Gałkowski 2011: 25, 2014: 65; Kubicka 2013: 67; Graf 2015).

Mimo stosunkowo dobrego stanu zachowania gwary na Podhalu<sup>5</sup>, nie jest ona wolna od niekorzystnych zjawisk charakterystycznych dla innych regionów (idzie tu o zmiany cywilizacyjne powodujące zanikanie gwar). Wiele zachowań można przypisać raczej modzie na góralszczyznę niż kultywowaniu tradycji (choćby zmiany, którym podlega strój góralski). Pamiętać należy, że region ten żyje dziś przede wszystkim z turystyki (rolnictwo jest obecnie mało opłacalne) (por. Grochola-Szczepanek 2017: 275–280; Kąś 2017), nic więc dziwnego, że wszelkimi sposobami dogadza się turystom, a na zakopiańskich Krupówkach łatwiej o tandetne wyroby z Dalekiego Wschodu aniżeli o wyroby tradycyjne. Nie można jednak uciekać się do zbyt nich uogólnień, widoczne są tam bowiem także rozmaite przejawy góralskiej pomysłowości, fantazji i zdolności do robienia interesów. Przykładem mogą być góralskie budki z fast foodami, oferujące m.in. góralskie burgery. Mimo bliskiego sąsiedztwa ogromnej restauracji światowej marki, nie tylko nie plajtują, ale i nie brakuje im klientów. Podobnie ma się rzecz z drinkami – turyści, zwłaszcza pochodzący z dużych miast, są przyzwyczajeni do kolorowych alkoholi, więc chętnie sięgają po nie pod Tatrami. Nie ma znaczenia, że w większości są to te same kompozycje co wszędzie – za zachętę wystarczy lokalna nazwa. Jak zauważył Artur Czesak: „turyści (...) chętnie widzą «gwarowe» restauracyjne menu z wierszowanymi hasłami i nazwami potraw” (Czesak 2006: 370). Dlatego górale, wychodząc tym oczekiwaniom naprzeciw, modyfikują nazwy drinków, by stały się „gwarowe” i kojarzyły się z górami i góralszczyzną (por. Grochola-Szczepanek 2017: 280–282). Takie zabiegi są motywowane chęcią odniesienia sukcesu handlowego poprzez mechanizm perswazji polegający na przypisaniu drinkowi pozytywnych i pożądanых skojarzeń. Wykorzystanie gwary w tekstach reklamowych lub, jak w tym wypadku, w tekście menu, może oczywiście wprowadzić pewne problemy ze zrozumieniem komunikatu (wszak odbiorca-klient nie zna gwary), który traci przejrzystość, ale sama niecodzienna forma przekazu zdolna jest budzić pozytywne emocje, zaciekawić i zaskoczyć, warto więc zaryzykować i uatrakcyjnić w ten sposób nazwy oferowanych produktów (por. Sikora 2005: 263).

Warto podkreślić, że stereotyp górala od wielu dziesiątków lat jest nieustannie wykorzystywany w reklamach. Kazimierz Sikora zauważa, że prezentują go, jako człowieka:

(...) odważnego, szczerego, hardego i nieco popędliwego, sprytnego, przedsiębiorczego i pracowitego, zwinnego i jurnego, wesołego i dowcipnego, obdarzonego naturalnym poczuciem godności i osobistej dumy, wyznającego dość anachroniczny kodeks wartości etycznych, głęboko wierzącego, miłującego wolność i ojczyznę itd., itd. (Sikora 2005: 264).

<sup>5</sup> Józef Kąś uważa, że na współczesny stan zachowania gwary podhalańskiej wpływają takie czynniki, jak: świadomość wysokiej oceny kultury i gwary podhalańskiej wśród inteligencji spoza regionu, wielokulturowa działalność Związku Podhalań (mowa ojczysta jest tu czynnikiem integrującym), rozwinięta działalność zespołów regionalnych (dzieci uczone są w nich m.in. szacunku do tradycji), bogata twórczość literacka autorów piszących gwarą czy kultywowanie obrzędowości (por. Kąś 2017).

Elementy takiej medialnej kreacji można zauważyć np. w cyklu reklam „góralskiego” piwa. Ich autorzy w celach perswazyjnych sięgają po komunikat emocjonalny – gwara, zabawne postaci czy humor sytuacyjny pełnią funkcję katalizatorów perswazji. Oferują odbiorcy udział w pewnego rodzaju zabawie, polegającej na zrozumieniu tekstu i odtworzeniu intencji twórców. Tym samym osłabiają czujność odbiorcy. Zabawę tę można przedstawić w postaci ogniw łańcucha rozumowania, na którego początku mamy do czynienia z identyfikacją napoju jako trwałego elementu góralskiej kultury<sup>6</sup>, następnie dzięki sądom wartościującym, o postaci np. „piwo x jest napojem hardych i sympatycznych ludzi gór”, wzbudza się chęć identyfikacji odbiorcy z produktem i marką. Niestety, przez takie procesy przysłowiowa góralska gościnność, odwaga czy też fantazja ulegają reinterpretacji, a nawet dewaluacji (por. Sikora 2002, 2005, 2010). Ponadto: „(...) w świecie reklamy góral, niczym rozneglizowana piękność, jest dobry na wszystko: od polecenia oleju silnikowego, akumulatorów, mleka, farby emulsyjnej, po (...) skurcze mięśni gładkich (NO SPAniale idzie, a tako była chorutko)” (Sikora 2005: 265).

Można zauważyć, że obecnie zdobywają popularność reklamy i nazwy produktów o wyraźnie etnocentrycznym nastawieniu (Sikora 2005). Nie chodzi tu wyłącznie o komunikaty, których odbiorcami mają być turyści, reklamowane są w ten sposób również produkty „codziennego użytku”. Za przykład może posłużyć cykl reklam leku na przeziębienie, realizujących hasło: *Cała Polska wybiera Cerutin*. Akcja poszczególnych spotów dzieje się w różnych częściach Polski (np. na Podhalu, Podlasiu czy Górnym Śląsku), o czym informuje napis w prawym górnym rogu oraz stylizacja bohaterów i języka, którym się posługują (por. Na zdrowie Cerutin 2014a, 2014b; Maria Kowalik 2015). Świadczy o takim regionalnym nastawieniu z pewnością stanowią również nazwy góralskich *miyszańców*<sup>7</sup> tworzonych przez mieszkańców Podhala.

Materiał badawczy zgromadzono na podstawie kart dań kilkunastu podhalańskich karczm i restauracji (ich listę wraz z rozwinięciem skrótów zamieszczono na końcu artykułu) opublikowanych w Internecie. Mimo pewnych niekonsekwencji i błędów w zapisie, pozostawiono oryginalną pisownię. Nazwy drinków można uporządkować na podstawie wywoływanych przez nie asocjacji, znajomości leksemów, znaczenia gwarowego oraz składu napoju<sup>8</sup>. Zostaną one pokrótce w tym miejscu omówione – dodam, że z powodu ograniczeń narzuconych tekstowi – bliżej

<sup>6</sup> Nadużywanie alkoholu jest stereotypowo przypisywane góralom, a GORZĄŁKA funkcjonuje jako kulturem podhalański. Na obronę mieszkańców gór należy dodać, że WÓDKA jest polskim kulturemem (Rak 2015: 328).

<sup>7</sup> W niektórych karczmach zastępuje się gwara również określenie *drinki*, dzięki czemu powstaje nieraz żartobliwe i zaczepne wprowadzenia do listy serwowanych napojów, por.: *Drinecki dla Juhasa i Babecki (czyli sposób na góralską Babe)* (GK), *Gazdowskie miyszańce* (SI), *Miysanina światowych trunków* (SCh), *Miysane wariacje maści selijakiej...* (KZ), *Świadcowe miysance* (KŚ), *Zbójowe miyszańce* (KZb).

<sup>8</sup> Niektóre nazwy z powodu swojej podwójnej lub nawet potrójnej motywacji zaliczyć należy do kilku wyodrębnionych w dalszej części artykułu grup. Odnosi się to zwłaszcza do nazw motywowanych wyglądem lub smakiem drinka, działaniem drinka i odpowiedników powszechnie znanych nazw drinków.

przyjrzymy się tylko części zgromadzonych nazw. Od razu pragnę podkreślić, że twórcy badanych nazw uciekają się chętnie także do wątpliwych obyczajowo zabiegów reklamowych, wykorzystując obsceniczne wyobrażenia i wulgarne gry językowe. Instrumentalizacja seksualności i wulgarności<sup>9</sup> ma przede wszystkim związek z obecnymi w potocznej kulturze wyobrażeniami szczególnej jurności górali-kochanków, ale także z ogólnym rozluźnieniem norm moralnych. Mimo wątpliwości w artykule zdecydowano się na niedokonywanie zaciemniającej ogólny obraz selekcji materiału językowego ze względów obyczajowych. Drastycznych przykładów nie komentuję.

## 1. Mieszkańcy regionu

### a) Postacie historyczne i legendarne

*Gibki Sabała* (KM), *Janosikowe złoto* (SI, GK, KZb, KZ, SCh), *Miysaniec Janosika* (KŚ), *Wesoło Dziadońka* (KM).

Cztery nazwy odnoszą się do postaci historycznych: przewodnika tatrzańskiego, muzykanta i gawędziarza Jana Krzeptowskiego Sabały, podhalańskiej uzdolnionej skrzypaczki (prymistki) Bronisławy Koniecznej-Dziadońki oraz legendarnego zbójnika Janosika mocno ugruntowanego w polskiej popkulturze<sup>10</sup>.

### b) Stereotypowi mieszkańcy gór

Baca: *Nawalony Baca* (KŚ, KZb), *Zatroskany Baca* (*pomogo na syćkie utrapienia...!!!*) (SI), Baciara: *Herbata Baciara* (*ścino z nóg*) (KCh),

Gazda: *Gazdowskie malibu* (KCh),

Gaździna: *Miysanka Gaździny* (SCh),

Góral: *Góralskie mojito* (KCh), *Góralski Spryt* (SCh),

Góralka<sup>11</sup>: *Babcyno mikstura* (SCh), *Babcyno uciecha* (PM), *Cyrwone lica Maryny*, *Napalono Hanka* (SI), *Narombano Maryna* (SCh, KZb), *Narombano Zocha* (KŚ), *Rzeško Maryna* (SCh), *Skrzytno Kaśka* (SI), *Słodko Hela* (KZ), *Zdrowo baba* (GK), *Zielone łocko Hanusi* (KŚ),

Harnaś/zbójnik: *Harnasiowy przełaj* (SCh), *Narombany Harnaś* (SCh), *Zbojnicko zdobyc* (SCh),

Juhas: *Juhas* (KCh), *Juhas w pokrzywak* (*piece w przełyk*) (SI), *Śwarny Juhas* (KZ).

Istotne dla mechanizmów marketingowych jest to, że klienci przeważnie nie dostrzegają różnicy pomiędzy gazdą, bacą, juhasem i harnasiem – traktują te określenia jako synonimy górala (podobnie zresztą chyba funkcjonują one w szeroko

<sup>9</sup> Jak się wydaje, takie chwytły spełniają swoje zadanie, skoro gości szczerze bawi np. doszukiwanie się „logiki asocjacji” w kolejności picia poszczególnych drinków, nieodmiennie kończące się *Ciupagą w plecach*.

<sup>10</sup> Warto dodać, że mit dobrego zbójnika (realizujący mit bohaterski) jest ważnym elementem kultury podhalańskiej (Rak 2015: 110–111).

<sup>11</sup> Mimo że w przytoczonych nazwach drinków nie występuje leksem *góralka* zastosowano go, by zachować przejrzystość klasyfikacji – ta grupa zawiera nazwy odnoszące się do mieszkańek gór (oprócz *gaździny*, która – stanowiąc parę dla *gazdy* – została wydzielona).

rozumianej polskiej popkulturze). Jeżeli chodzi o góralki, to jest podobnie, powszechna jest *gaździna*, *baba* i wszelkie imiona, które kojarzą się z mieszkankami wsi, a więc: *Maryna*, *Zocha*, *Hanusia* itd. Schematem stereotypowego myślenia jest dotknięte także całe życie górali (co pokazują np. „góralskie kawały”): „(...) *baca* z *bacową* mieszka – rzecz jasna – w *bacówce*, a zajmuje się zimowym wypasem owiec i wążaniem się – ku uciechu turystów – po wysokich górach” (Sikora 2005: 262).

Nazwą godną uwagi jest *Zatroskany Baca* (*pomogo na syćkie utrapienia...!!!*)<sup>12</sup>. *Baca* niegdyś cieszył się szczególnym szacunkiem i poważaniem ze względu na posiadaną wiedzę medyczną (leczył nie tylko zwierzęta, lecz także ludzi); powszechne było przekonanie o jego umiejętnościach magicznych i znajomości czarów (por. ZborSG: 7; KąśILG I: 160–161; Rak 2015: 71, 77). Drink zatem utożsamiany jest z miksturą magiczną, która rozwiąże wszelkie problemy konsumenta.

## 2. Przyjezdni

*Ceperskie warjacje* (SCh), *Ceperskie wymysły* (SI), *Cepersko zakcianka* (KZ), *Pański span* (GK), *Sponiywiyrany ceper* (GK).

W nazwach odnoszących się do turystów dostrzec można elementy stereotypowego myślenia o przyjezdnym, nie góralach, czyli ceprach. Opiera się ono przede wszystkim na opozycji do człowieka gór, a więc hardzego, silnego i związanego z naturą (por. Rak 2015: 126–140). Ceper w porównaniu z góralem jest słaby i przede wszystkim (jak to mieszczuch) ma swoje zachcianki – lubi przez nie ujawniać swoją rzekomą światowość i obycie. Drinki *Ceperskie warjacje*, *Ceperskie wymysły* i *Cepersko zakcianka* z pewnością – co implikuje nazwa – zadowolą wysublimowane podniebienia, a *Sponiywiyrany ceperem* człowiek z miasta się upije.

## 3. Zwierzęta występujące w regionie

*Bioły niedźwiedz* (KŚ), *Wściekniynty owcarek* (KZb), *Wydojono Mućka* (SI).

Do tworzenia nazw drinków wykorzystywane są również nazwy zwierząt regionalnych (co ciekawe, brak *owcy*, *kozicy* i *świstaka*): dojna krowa (*Wydojono Mućka*<sup>13</sup>), owczarek podhalański (*Wściekniynty owcarek*) i biały niedźwiedz z Krupówek (*Bioły niedźwiedz*) – ujmując rzecz żartobliwie: jedyny przedstawiciel gatunku spotykany w Polsce na wolności.

## 4. Elementy topograficzne i zjawiska atmosferyczne

*Biały Potok* (ZŚ), *Czerwone Wyrchy* (KZb), *Cyrwone Wyrchy* (KZ), *Czarny Staw* (ZŚ), *Halny* (KB), *Morskie Oko* (ZŚ), *Olcański Meksykon* (KM), *Podmuchałnego* (SCh), *Seks na holi* (KM), *Śiumny wiater* (KM), *Śumny wiater* (GK), *Tatrzańska dujawica* (TB).

<sup>12</sup> Pisownia oryginalna (Karta dań karczmę Staro Izba w Zakopanem).

<sup>13</sup> Oczywiście jest to, że krowy nie są zwierzętami hodowanymi wyłącznie na Podhalu (imię *Mućka* także można spotkać w całej Polsce), w nazwie tej (jak również w większości zebranych nazw) chodzi o zapis odzwierciedlający gwarowe zjawiska fonetyczne.

Nazwy drinków, które powstały w wyniku „zapożyczenia” nazw miejscowych i nazw zjawisk typowych dla regionu, nie są zbyt wyszukane – często wskazują na związek z wyglądem lub działaniem drinka. Interesującą nazwą jest *Olcański Meksykon*, czyli Meksykanin z Olczy (drink składa się głównie z Tequilli). Nazwa mieszkańca Meksyku została tutaj utworzona przez dodanie sufiksu właściwego gwarowym nazwom mieszkańców (por. np. *Olcon*, *Bukowion*, *Miescon*, *Podholon*; ZborSG: 239, KąśILG I: 72).

### 5. Produkty, przedmioty i narzędzia regionalne

*Ciupaga w plecach* (KZb), *Cyrwone korole* (KCh), *Góralstwo łycha* (GK, SCh, KZ, KZb), *Prezydencko popitka* (GK).

Choć, jak już wspomniano wcześniej, tradycja komponowania napojów mieszanych nie jest w Polsce długa, to zakorzeniła się już w takim stopniu, że niemal powszechnie wykorzystuje się produkty regionalne (np. śliwownicę) do tworzenia koktajli. Głównym składnikiem *Prezydenckiej popitki* jest tradycyjny trunek (*Miodula Prezydencka*) produkowany na bazie pochodzącego z polskich gór miodu spadziowo-nektarowego. Do zakupu napoju nakłania skład zawierający ceniony produkt regionalny. W nazwach typu: *Ciupaga w plecach* i *Cyrwone korole* w celach reklamowych wykorzystywane są symbole kultury podhalańskiej – towarzysząca zbójnikowi ciupaga i noszone przez góralki korale.

### 6. Miejsce serwowania

*Chyców budzik* (KM), *Rybecka* (KM), *Świadek dostał w zadek* (KŚ), *Stekowy Miysaniec* (SCh).

Skuteczne marketingowo są nazwy drinków związane z miejscem ich serwowania, ponieważ wyraźnie sugerują ich specjalność, wyjątkowość i niepowtarzalność (tzw. specjalność zakładu). Taka nazwa również reklamuje jedną, konkretną karczmę i gospodarza. W zebranych materiale znalazły się nazwy zawierające nazwisko właściciela lokalu. *Rybecka* od Macieja Rybki z *Karcmy Muzykancko*. Pochodzący również z tej karczmy *Chyców budzik* wskazuje na posiadacza, czyli Chyca. W karczmie *Stek Chałupa* serwowany jest specjalny *Stekowy Miysaniec*, a w *Karczmie u Świadka* w nazwie drinka *Świadek dostał w zadek* widoczny jest wyraźny element żartobliwy, będący formą przekomarzania się z gospodarzem.

### 7. Wygląd lub smak drinka

*Biały Potok* (ZŚ), *Bioły niedźwiedz* (KŚ), *Cyrwone korole* (KCh), *Cyrwone lica Maryny* (KŚ), *Czarny Staw* (ZŚ), *Cyrwone Wyrchy* (KZ), *Czerwone Wyrchy* (KZb), *Góralstwo smerfetka* (SI), *Krew Bacy* (KB), *Mlycne łyżeżwiny* (SCh), *Morskie Oko* (ZŚ), *Niebo w gymbie* (SCh, KZ, KZb), *Oczy Maryny* (KB), *Siarzynka* (KM), *Słodko Hela* (KZ), *Śliwkowy zwyrzaniec* (KZb), *Ultra Maryna* (KCh), *Wydojono Mućka* (SI), *Wytrysk Juhasa* (KM), *Wytrysk zbója* (KZb), *Zacholątało woda* (GK), *Zielone łycko Hanusi* (KŚ), *Zielono śleboda* (KM, SCh).

Dużą grupę stanowią nazwy wskazujące na wygląd drinka (najczęściej kolor) lub jego smak. To zupełnie zrozumiałe – gdyż nazwy informują o jego składzie. Klient wie, czego może spodziewać się po zamówieniu. Pewne wątpliwości budzi nazwa *Siarzynka* (wódka, grenadina, sok pomarańczowy). Kolor alkoholu z połączeniem brzmieniowym zdrobnienia, jakim jest nazwa, wywołuje skojarzenie z *siarą* (‘mleko po ocieceniu się krowy, też: niesmaczne mleko’; por. ZborSG: 343) lub *siarką* (‘draska na pudełku z zapalnikami, o którą ociera się zapalnik; główka zapalnika’; por. KąśSGO: 768), jednak nie wydaje się ono zachęcać do wypicia drinka. Proponowana interpretacja może być wadliwa i wymagałaby weryfikacji z pomysłodawcą nazwy lub innym użytkownikiem gwary. Możliwe także, iż omawiana nazwa ma swoje źródło w polszczyźnie potocznej, slangu czy gwarze przestępczej, w których *siara* to ‘wódka’ lub ‘tanie wino’ (por. Stępniać 1993: 500, 2013: 329, Anusiewicz, Skawiński 1996: 257; Czeszewski 2001: 242; Zgółkowska 2004: 324). Znaczenia te odnoszą się do działania alkoholu – po wypiciu pali jak siarka, tym samym *siarzynka* powinna znaleźć się również w grupie nazw mówiących o skutkach wypicia napoju.

## 8. Działanie drinka

*Babcyno uciecha* (PM), *Ciupaga w plecach*, *Fiś* (KM), *Harnasiowy przełaj* (SCh), *Juhas w pokrzywak* (piece w przełyk) (SI), *Łobyrtaniec* (KZ), *Mlycne łorzeźwiny* (SCh), *Narombano Maryna* (SCh, KZb), *Narombano Zocha* (KŚ), *Narombany Harnaś* (KŚ), *Nawalony Baca* (KŚ), *Ognisto woda* (SCh), *Podmucha Holnego* (SCh), *Poniywyrac* (GK), *Rozjanielone dziywce* (KŚ), *Rzeško Maryna* (SCh), *Siarzynka* (KM), *Sponiywyrany ceper* (GK), *Sietniok* (KM), *Śietniok* (GK), *Śiumny wiat* (KM), *Śliwkowy zwyrtańec* (KZb), *Tatrzańska dujawica* (TB), *Wariok* (KCh), *Waryjok* (KM), *Zbójnicki błysk* (ZŚ).

Większość z nazw odnoszących się do działania napoju wskazuje na szybkie upojenie alkoholowe i tym samym na moc alkoholu. Wypiwszy *Śliwkowego zwyrtańca* (por. KąśSGO: 1084) i *Łobyrtanica*, można spodziewać się upadku spowodowanego zaburzeniami równowagi, *Herbata Baciara* zetnie nas z nóg, *Poniywyrac* „sponiewiera” pijącego (por. KąśSGO: 636), *Waryjok* (‘wariat’ por. ZborSG: 410) uczyni z niego szaleńca, od *Fisia* (por. KąśSGO: 186) można „dostać fisia” w głowie, *Juhas w pokrzywak* gotów przepalić komuś przełyk, z kolei *Rzeško Maryna* i *Mlycne łorzeźwiny* go orzeźwi, *Rozjanielone dziywce* sprawi, że poczujemy się błogo, a *Babcyno uciecha* ucieszy (zwłaszcza kobiety). Na wyjątkowo szybkie działanie trunku wskazuje *Harnasiowy przełaj* (idzie tu o skojarzenie ze skrótem, *zbójnickim chodnikiem* ‘góorską ścieżką’). Spożycie *Ciupagi w plecach* i *Zbójnickiego błysku* zapowiada odczucia jak po *bitce* (‘bójce’; por. KąśILG I: 264). *Śietniokiem* określa się człowieka małego wzrostu, niedorozwiniętego fizycznie (por. KąśSGO: 774), a nawet upośledzonego i kalekę (por. ZborSG: 345). W nazwie *Sietniok* należy zatem doszukiwać zapowiedzi działania wysokoprocentowego alkoholu – wszak upośledza on niektóre funkcje życiowe.

## 9. Odpowiedniki powszechnie znanych nazw drinków

*Gazdowskie malibu* (KCh), *Góralskie mojito* (KCh), *Krwawa Maryśka* (ZŚ), *Krwawo Maryś* (KM), *Seks na holi* (KM), *Wścieknienty pies* (KŚ), *Wściekniynty owcarek* (KZb), *Żdźżyciały pies* (GK).

Odnalezienie intertekstualności w nazwach typu: *Wściekniynty owcarek* (*Mad Dog*), *Krwawo Maryś* (*Bloody Mary*) czy *Seks na holi* (*Sex on the beach*) pozwala domyślić się, jaki skład ma napój, ale też „uruchamia u odbiorcy myślenie o sobie jako o kimś wyjątkowym, kimś kto potrafi odnaleźć hipotekst nazwy, a także wskazać zależności między nim i hipertekstem” (Sujkowska-Sobisz 2012: 263). Nic więc dziwnego, że można takie nazwy spotkać. Wprawdzie dużo łatwiej byłoby podać nazwę oryginalną, ale w ten sposób ani nie wywołano by „lokalnego” skojarzenia, ani nie uzyskano gry słownej, która zwiększa atrakcyjność oferowanego produktu.

## 10. Sfera seksualna

*Boskanie na sianie* (KŚ), *Ciapanie na sianie* (KZ, KZb), *Napalone dziywce* (KZb), *Napalono Hanka* (SI), *Posło dziywce na maliny* (KŚ), *Seks na holi* (KM), *Syćkie bedom dzisiok moje* (KZb), *Wytrysk Juhasa* (KM), *Wytrysk zbója* (KZb).

Nikogo raczej nie dziwi bliski związek alkoholu i seksu, który w nazwach drinków jest często wykorzystywany (wystarczy przypomnieć nazwę jednego z najpopularniejszych na świecie drinków *Sex on the beach*). Jeżeli dodać do tego stereotypowe przekonanie o wybujałym temperamencie mieszkańców gór, którzy z niejakim zamiłowaniem uwodzą napotkane turystki (por. góralskie żarty), to ujawnia się cały wachlarz pomysłowych nazw napojów obecnych w menu. Do ciekawszych należą dwie nazwy. Pierwsza, *Syćkie bedom dzisiok moje* jest atrakcyjna dla klienta poprzez żartobliwe zapewnienie, że po wypiciu tego drinka stanie się podobny do stereotypowego górala-macho, z jego seksualną sprawnością i zdolnością do miłosnych podbojów. Tym samym nazwa ta wskazuje również na działanie napoju. Drugą z bardziej pomysłowych nazw jest *Posło dziywce na maliny*. Można w niej zauważyć poetykę pieśni ludowej. W folklorze o miłości, także cielesnej, mówi się w sposób zawołowany, używa eufemizmów i symboli właściwych dla kultury agrarnej. W materiale pojawiła się także błędnie zapisana nazwa: *Boskanie na sianie* (*bośkać* to ‘całować’; por. KąśILG I: 346–347). Błąd być może jest zwykłą literówką, ale trzeba pamiętać, że proces zanikania gwary widoczny jest także na Podhalu. Pomyłki w gwarowych nazwach mogą dziwić u autochtonów, jednak badania ujawniają zaskakujący fakt, że dla wielu rodowitych Podhalan, znających – jak można by zakładać – gwarę, stała się ona (na równi z innymi elementami tradycji regionalnej, jak: strój ludowy, rodzima muzyka, taniec i potrawy) odświętnym rytuałem i swoistym teatralnym spektaklem odgrywanym dla turystów (por. Sikora 2005: 262). Nie można też wykluczyć, że większość dzisiejszych karczm pozostaje w innych niż autochtoniczne rękach, stąd brak rozeznania w gwarze i też rozbieżna (czasem dziwaczna) pisownia zgromadzonych nazw.

Gwarowe nazwy mieszanych napojów alkoholowych podawanych w podhalańskich karczmach są ciekawym przykładem funkcjonowania językowej świadomości

regionalnej górali. Ich poczucie odrębności i tożsamości lokalnej, folklor i gwara stały się elementami strategii marketingowych promujących turystykę regionu i regionalne produkty. Góralskie drinki utrwalają obecne w polskiej kulturze wyobrażenie o mieszkańcach gór, których cechuje przede wszystkim silna więź z naturą, zaradność i temperament. Góralski język i regionalne elementy wywołują łańcuch pozytywnych konotacji związanych z symbolami i mitami Podhala na stałe wpisanymi w kulturę polską. Dlatego wolno sądzić, że „kariera” górala w reklamie pozostaje niezagrożona.

## Wykaz skrótów nazw karczm i ich lokalizacja

GK – Gazdowo Kuźnia (Zakopane)  
 KB – Karczma Bacówka (Zakopane)  
 KCh – Karcma u Chramca (Białka Tatrzańska)  
 KM – Karcmo Muzykancko (Poronin)  
 KŚ – Karcma u Świadka (Zakopane)  
 KZ – Karcma Zapiecek (Zakopane)  
 KZb – Karcma po Zbóju (Zakopane)  
 PM – Pod Miedzom (Bukowina Tatrzańska)  
 SCh – Stek Chałupa (Zakopane)  
 SI – Staro Izba (Zakopane)  
 TB – Tatrzański Bór (Małe Ciche)  
 ZŚ – Zajazd Śleboda (Ząb)

## Źródła

Maria Kowalik 2015, *reklama Cerutinu*, [https://www.youtube.com/watch?v=b2YquEkHXMK&list=LLEXlh1yalDZ\\_lafUSCGcXFQ&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=b2YquEkHXMK&list=LLEXlh1yalDZ_lafUSCGcXFQ&index=2) [dostęp: 13.09.2017].  
 Na zdrowie Cerutin 2014a, *Cerutin na zdrowie!*, <https://www.youtube.com/watch?v=Bdqhhkeymio> [dostęp: 13.09.2017].  
 Na zdrowie Cerutin 2014b, *Cerutin na zdrowie!*, <https://www.youtube.com/watch?v=vVKI1SxjqjY> [dostęp: 13.09.2017].

## Literatura

Anusiewicz J., Skawiński J., 1996, *Słownik polszczyzny potocznej*, Warszawa–Wrocław.  
 Bartmiński J. (red.), 1988, *Konotacja*, Lublin.  
 Czesak A., 2006, *Góralski i śląski – mikrojęzyki literackie in statu nascendi?* [w:] A.D. Dulichenko, S. Gustavsson, J. Dunn (red.), *Славянские литературные микроязыки и языковые контакты — Slavic Literary Microlanguages and Language Contacts. Proceedings of an International Conference organised as part of the work of the Commission for the Study of Language Contacts at the International Committee of Slavists Tartu, 15–17 September 2005*, Tartu, s. 360–385.

- Czeszewski M., 2001, *Słownik slangu młodzieżowego*, Piła.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.
- Gałkowski A., 2014, *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 27, s. 63–72.
- Graf M., 2015, *Onimy marketingowe – między informacją a perswazją*, „LingVaria” X, 1 (19), s. 49–59.
- Grochola-Szczepanek H., 2017, *Turystyka w przestrzeni wiejskiej – nowy obraz wsi. Przykład gminy tatrzańskiej* [w:] D.K. Rembiszewska (red.), *Dynamika rozwoju gwar słowiańskich w XXI wieku*, Warszawa, s. 269–285.
- Kąs J., 2017, *Region dziś*, <http://www.dialektologia.uw.edu.pl/index.php?l1=opis-dialektow&l2=dialekt-malopolski&l3=podhale&l4=podhale-region-dzis> [dostęp: 12.09.2017].
- KąsILG I – Kąs J., *Ilustrowany leksykon gwary i kultury podhalańskiej*, t. I, A–B, Bukowina Tatrzańska–Nowy Sącz 2015.
- KąsSGO – Kąs J., *Słownik gwary orawskiej*, Kraków 2003.
- Kubicka A., 2013, *Konotacyjne właściwości nazw własnych w dyskursie handlowym na przykładzie nazw produktów regionalnych* [w:] K. Sikora (red.), „Studenckie Zeszyty Językoznawcze”, z. 5, Kraków, s. 61–76.
- Rak M., 2015, *Kulturomy podhalańskie*, Biblioteka „LingVariów”, t. 19, Kraków.
- Rutkowski M., 2007, *Nazwy własne w strukturze metafory i metonimii*, Olsztyn.
- Rutkowski M., 2012, *Słownik metafor i konotacji nazw własnych*, Olsztyn.
- Sikora K., 2002, *Mechanizmy stylizacji na gwarę podhalańską na przykładzie kawałów o góralach i bacach* [w:] M. Skarżyński, M. Szpiczakowska (red.), *Rozmaitości językowe ofiarowane Prof. dr. hab. Januszowi Strutyńskiemu z okazji Jego jubileuszu*, Kraków, s. 281–293.
- Sikora K., 2005, *Interdialekt góralski w mediach i reklamie* [w:] M. Madejowa, A. Mlekodaj, K. Sikora (red.), *Góry i góralszczyzna w dziejach i kulturze pogranicza polskosłowackiego (Podhale, Spisz, Orawa, Gorce). Literatura i język. (Materiały z Międzynarodowej Konferencji Naukowej Kraków – Nowy Targ – Bukowina Tatrzańska 21–24 X 2004)*, Kraków, s. 258–265.
- Sikora K., 2010, *Gwara na usługach mediów* [w:] R. Przybylska, J. Kąs, K. Sikora (red.), *Symbolae grammaticae in honorem Boguslai Dunaj*, Biblioteka „LingVariów”, t. 9, Kraków, s. 249–266.
- Skawiński M., 2017, *Góralszczyzna polska*, <http://www.zwiazek-podhalan.com/pl/251/0/ogolny-podzial.html> [dostęp: 12.09.2017].
- Stępnia K., 1993, *Słownik tajemnych gwar przestępczych*, Londyn.
- Stępnia K., 2013, *Słownik gwar przestępczych*, Kraków.
- Sujkowska-Sobisz K., 2012, *Kulturowe uwarunkowania nazw alkoholowych napojów mieszanych sprzed roku 1989 i po nim w perspektywie kognitywno-stylistycznej*, „Postscriptum Polonistyczne” 1(9), s. 253–264.
- Witaszek-Samborska M., 2005, *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań.
- ZborSG – Zborowski J., *Słownik gwary Zakopanego i okolic*, Kraków–Zakopane 2009.
- Zgółkowa H. (red.), 2004, *Nowy słownik gwary uczniowskiej*, Wrocław.
- Żebrowska B., 2016, *W krainie dzieciństwa – nazwy krakowskich przedszkoli*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 23, s. 263–281.