

Rafał Mazur 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
r.mazur@uj.edu.pl

O NAZWACH HANDLOWYCH POLSKICH MIODÓW PITNYCH – MIĘDZY TRADYcją A NOWOCZESNOŚCIĄ

Słowa kluczowe: chrematonimia, onomastyka, komunikacja reklamowa
Keywords: chrematonymy, onomastics, marketing communication

Celem niniejszego artykułu jest semantyczno-formalna analiza nazw handlowych polskich miodów pitnych, pozwalająca na ukazanie głównych źródeł motywacji i sposobów kreowania tego rodzaju chrematonimów, a następnie próba stworzenia ich typologii. Badane nazewnictwo zostaje ponadto usytuowane w kontekście historii miodu pitnego oraz kulturowej tradycji produkowania i spożywania tego alkoholu. Materiał badawczy stanowi 256 nazw trunków syconych przez 42 różne miodosytnie. Nazwy zebrano z prowadzonych przez producentów stron internetowych i profili w mediach społecznościowych, a także z witryn publikujących recenzje tego rodzaju napojów alkoholowych. Taki dobór źródeł pozwolił na włączenie do badań zarówno nazw trunków będących nadal w sprzedaży, jak i tych, których kupić już nie można (np. edycji limitowanych¹). Zebrany materiał podzieliłem, korzystając z propozycji typologii nazw alkoholi przedstawionych w artykułach Magdaleny Budzyńskiej (2014) i Konrada Szymczaka (2019).

Miód pitny otrzymywany przez fermentację wodnego roztworu miodu pszczelego, czyli tzw. brzeczki, to jeden z pierwszych napojów alkoholowych znanych

1 Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do produktów małych miodosytni, których nastawy często są niewielkie i limitowane.

ludzkości. Najstarsze ślady wskazujące na jego produkcję pochodzą z północnych Chin, gdzie w trakcie badań archeologicznych znaleziono ceramiczne naczynia pochodzące z 7000 r. p.n.e., które zawierały ślady chemiczne wskazujące na obecność miodu, ryżu i związków organicznych powstających w wyniku fermentacji (Pereira et al. 2017: 407). Jak wskazują badania językoznawcze, również na terenach rozwoju języków indoeuropejskich bardzo wcześnie poznano sposób wytwarzania miodu pitnego. Zdaniem Agaty Kwaśnickiej-Janowicz świadczy o tym to, że:

[...] pie. nazwa **médhu-* ‘miód pitny, wino miodowe’ przejęła znaczenie niezachowanej w językach słowiańskich pie. **melit* – nazwy miodu naturalnego (zachowanej w gr. *melí*, D. *melitos* ‘miód’, łac. *mel*, D. *mellis* ‘t.s.’, het. *Melit* ‘miód’, goc. *milip* z ogólnej praformy **mel-i-t* (wariant *mel-n-*) (ESSJ: **medō*) (Kwaśnicka-Janowicz 2012: 50).

Na ziemiach polskich trunek ten znano już w czasach przedchrześcijańskich i jest on ściśle związany z kulturą naszego kraju. W X w. hiszpański dyplomata, kupiec i podróżnik Ibrahim ibn Jakub zapisał w relacjach ze swoich wypraw:

A co się tyczy kraju M^osko, to (jest) on najrozleglejszy z ich (tj.) słowiańskich krajów. Obfituje on w żywność, mięso, miód i rolę orną [lub rybę] [...]. Ich wina i upajające napoje – to miód. (ibn Jakub 1946: 50, 53).

Podobnie o Polsce za panowania Mieszka I pisał autor XII-wiecznej *Kroniki polskiej* Gall Anonim:

Kraj to wprawdzie bardzo lesisty, ale niemało przecież obfituje w złoto i srebro, chleb i mięso, w ryby i miód [...] kraj, gdzie powietrze zdrowe, rola żyzna, las miodopłynny, wody rybne, rycerze wojowniczy, wieśniacy pracowici, konie wytrzymałe, woły chętnie do orki, krowy mleczne, owce wełniste (Anonim tzw. Gall 1989: 11–12).

Jak opisuje Zygmunt Gloger w *Encyklopedji staropolskiej ilustrowanej*, za czasów Piastów miód pitny prawdopodobnie sycono w każdej wiosce. Alkohol ten później gościł na stałe także na stole Jagiellonów, dostarczany z Litwy przez starostów królewskich (Gloger 1902: 218–219). Na zwyczaj produkcji i spożywania miodów pitnych wskazują też liczne wzmianki, które można znaleźć w ważnych dziełach polskiej literatury (m.in. *Panu Tadeuszu* Adama Mickiewicza, *Trylogii* Henryka Sienkiewicza). Choć w późniejszych czasach miody stopniowo wypierane były przez wina sprowadzane z Węgier, Francji, Hiszpanii i innych krajów (Lewandowska 2011: 702), to współcześnie w związku z modą na produkty tradycyjne i regionalne miód pitny staje się na powrót coraz bardziej popularnym trunkiem, a miodosytnictwo ma szansę znów zyskać na znaczeniu.

Na wzrost popularności miodów pitnych znaczny wpływ miała rejestracja w 2008 r. nazw polskich miodów: dwójniaka, trójniaka, czwórniaka i półtoraka ze znakiem „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność” (Dz.U.U.E.L.2008.200.6). Produkcja tych alkoholi zwiększyła się w latach 2008–2013 prawie dwukrotnie,

z 760 tys. do ok. 1,4 mln litrów rocznie. Patrząc jednak na światowe trendy, można dojść do wniosku, że możliwości rozwoju są dużo większe. Jak przewidują badania rynku, globalna wartość handlu miodem pitnym ma wzrosnąć z 434,4 mln dolarów w 2020 r. do 1621 mln dolarów w 2028 r. mimo kryzysu wywołanego pandemią COVID-19. Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że polski rynek miodosytniczy w dużym stopniu zdominowany jest przez działającą w Lublinie Spółdzielnię Pszczelarską APIS, która odpowiedzialna jest za produkcję blisko 60% tego trunku w kraju (por. Sprawozdanie; MeadBeverages).

W pewnym stopniu konkurencyjność rynku hamują przepisy prawa. Ustawa z dnia 2 grudnia 2021 r. o wyrobach winiarskich wprowadziła bowiem prawną definicję miodu pitnego, która precyzuje, jakie składniki i proporcje wody lub wody z sokiem względem alkoholu mogą być wykorzystywane przy produkcji tego trunku (por. Dz.U. 2022, poz. 24). Taka regulacja z jednej strony służy ochronie tradycyjnego produktu, z drugiej strony utrudnia miodosytnikom eksperymenty związane z syceciem miodów o mniejszym niż przewidziany przez ustawodawcę stężeniu alkoholu (tzw. *session mead*)², co pozwoliłoby małym producentom na wyróżnienie się na rynku i wszczęcie na tym polu rywalizacji z dużymi koncernami, a także obniżyłoby ceny produktu i tym samym napędziło jego sprzedaż. Mimo to w ostatnich latach wzrasta liczba miodosytników rzemieślniczych, czemu sprzyja m.in. prawna możliwość produkcji do 1000 hl miodu pitnego rocznie przez właścicieli pasiek (na uproszczonych zasadach). Można zatem założyć, że to, czy miody rzemieślnicze – a także miody pitne w ogóle – staną się widoczne na rynku alkoholi, zależy w dużym stopniu od skuteczności obranych przez producentów strategii marketingowych.

W związku z wynikającym z zapisów Ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 1982, nr 53, poz. 230, tekst jednolity por.: Dz.U. 2023, poz. 165) zakazem reklamy i promocji napojów alkoholowych z wyjątkiem piwa producenci miodu pitnego mają ograniczone możliwości kontaktu ze swoimi klientami. W takiej sytuacji bardzo istotne w procesie budowania spójnej strategii marketingowej staje się wykorzystanie w roli środka reklamowego samego produktu. Jego opakowanie, etykieta, wykorzystana grafika, materiał oraz nazwa muszą być zaprojektowane w taki sposób, by nie tylko pozwolić konsumentowi na identyfikację danego produktu handlowego, ale też przyciągnąć uwagę potencjalnego nabywcy i wywołać u niego chęć kupna. Nazwa produktu jako podstawowy element komunikacyjny w odniesieniu do nazywanego obiektu staje się tym samym najkrótszym i jednocześnie najważniejszym składnikiem przekazu

2 Miodem pitnym jest otrzymywany w wyniku fermentacji alkoholowej nastawu na miód pitny napój o rzeczywistej zawartości alkoholu od 9%, lecz nieprzekraczającej 18%. Ustawodawca dla trunków o mniejszej zawartości alkoholu przewiduje kategorię *napojów winnych miodowych* (Dz.U. 2022, poz. 24). Producenci w komunikacji reklamowej posługują się jednak częściej nazwami *zbićień*, *miód sesyjny* lub *napój alkoholowy na bazie miodu*.

marketingowego. Producenci, wykorzystując w procesie nazwotwórczym pozytywne konotacje i skojarzenia, które odzwierciedlają wyobrażenia i oczekiwania konsumentów, wpływają na potrzebę posiadania i zakupu swoich produktów. Wybór nazwy ma zatem niebagatelny wpływ na osiągnięcie przez dany produkt sukcesu marketingowego (Gałkowski 2014: 65, 2017: 63; Mazur, Żebrowska 2018: 238–239). Co bowiem podkreśla Artur Gałkowski: „jednostki chrematonimiczne [...] stanowią element zintegrowany z obiektem, nierzadko niezbędny w procesie postrzegania i przekazywania komunikatów na jego temat” (2017: 68).

Jak zauważa M. Budzyńska w artykule poświęconym nazwom polskich tanich win owocowych, struktura wielu chrematonimów, w tym także nazw alkoholi, ma charakter kilkuelementowy³. Pierwszą część stanowi człon utożsamiający, pełniący funkcję identyfikacyjną⁴. W odniesieniu do badanego materiału jest to nomen appellativum *miód* / *miód pitny*, któremu zazwyczaj towarzyszy element dookreślający: *półtorak* / *dwójniak* / *trójniak* / *czwórnjak*, precyzujący gatunek miodu⁵. Część druga, zazwyczaj krótsza, to podstawowy składnik chrematonimu, czyli nazwa właściwa. Pełni ona funkcję komponentu odróżniającego daną jednostkę od innych podobnych i motywowana jest nazwami własnymi lub apelatywami (Budzyńska 2014: 207; por. Przybylska 1992; Żebrowska 2016: 266).

Nazwy motywowane wprost

Pierwszą kategorię, którą można wyróżnić w zgromadzonym materiale, stanowią nazwy motywowane wprost. Ich znaczenie związane jest z informacją na temat wyrobu – jego cech jakościowych lub relacyjnych (Kosyl 2001: 451). Chrematonimy należące do tej grupy najczęściej wskazują na charakterystyczny składnik, którym

3 Budowa nazw miodów przypomina budowę nazw win, w odniesieniu do których Urszula Bijak pisze, że są to „teksty wielopoziomowe, rozbudowane, składające się z elementów nierównorzędnych [...], zróżnicowane pod względem struktury” (2016: 331). Nazwy miodów pitnych, podobnie jak w przypadku omawianych przez Bijak enonimów, mogą być redukowane albo rozwijane o dodatkowe elementy (np. informację o tym, czy dany trunek jest miodem syconym – produkowanym z brzezki warzonej – czy niesyconym – wytwarzanym z fermentacji roztworu miodu niegotowanego) (ibid.: 332).

4 Gałkowski zaznacza, że: „nośnik w postaci znaczącej nazwy ogólnej (nazwy danej klasy obiektów) jest identyfikatorem onimicznym, szczególnie pomocnym tam, gdzie nazwa symboliczna danego obiektu byłaby wobec jego konceptu trudna do dekodyfikacji” (2014: 67).

5 Ze względu na proporcje wody i miodu w brzezce miody pitne w Polsce tradycyjnie dzieli się na: półtoraki, dwójniaki, trójniaki i czwórnaki. Półtoraki to alkohole, w których do jednej miary miodu dodaje się pół miary wody. Dwójniak jest miodem, dla którego brzezka składa się z takiej samej ilości miodu, jak wody. Trójniak powstaje przez dodanie do jednej miary miodu dwóch miar wody. Czwórnjak to miód, w którym do jednej miary miodu dodaje się trzy miary wody (por. EPWN).

doprawiona została brzezka miodowa w celu uzyskania określonego bukietu miodu⁶. Przeważnie jest to sok owocowy lub przyprawa korzenno-ziółowa. W tej funkcji wykorzystywane są przede wszystkim formy przymiotnikowe (np.: *Jabłkowy*⁷, *Korzenny*, *Ziółowy*, *Owocowy*, *Kawowy*, *Gronowy*) i rzeczownikowe (np. *Wiśniak*, *Maliniak*, *Jabczak*, *Grusznik*, *Czeremszak*, *Chmielak*, *Porzeczko wiec*, *Róża*, *Morela*, *Śliwka*, *Bzianka*⁸). Nazwa produktu może być również uzupełniona wyrażeniem przyimkowym *na miodzie* (*Jabłko na Miodzie*, *Pieprzna Wiśnia na Miodzie*), którego użycie podkreśla miodowy charakter trunku. Niekiedy nazwa zostaje rozbudowana o dodatkowe elementy, które mogą przekazywać informację o tym, że przy syceniu danego miodu użyto określonego, często nietypowego, połączenia składników (np. *Wiśnia z kawą*, *Wiśnia z chili*, *Jabłkowo Aroniowy* [sic!], *Jabłko-wiśnia*), lub wskazywać na sposób przechowywania miodu podczas okresu leżakowania (*Beczka Koniak*, *Beczka Whisky*, *Korzenny Oak Barrel Aged*⁹, *Bochet Wiśniowy Bourbon Oak*, *Barrel Aged Buckwheat Cherry*). Nazwa składnika czasem pojawia się także w formie zapożyczonej z obcego języka np. *Hops and Juniper* (ang. chmiel i jałowiec).

W omawianej grupie propriów wyróżniają się nazwy miodów miodosytnei The Big Fellow opisujące surowiec użyty przy syceniu miodu przez odwołanie do łacińskich terminów zaczerpniętych z klasyfikacji Karola Linneusza (*Prunus Cerasus*¹⁰, *Sambucus Nigra*¹¹, *Tilia*¹², *Rubus Idaeus*¹³). Czerpanie z zasobów terminologii botanicznej może służyć przekonaniu konsumenta, że dany produkt stworzony został przez osobę posiadającą fachową wiedzę.

Warte uwagi wydają się również miody *Hycka* i *Chyćczak Kwiatowy* oraz *Reczka*. W nazwach tych produktów wykorzystano leksykę gwarową (gwar. *hycka* ‘dziki bez’, por. SGMP; gwar. *reczka* ‘gryka’, por. SGM). Poza elementem deskryptywnym pojawia się tu zatem również perswazyjne odwołanie do lokalności i regionalności, a przez to do patriotyzmu lokalnego, co może ułatwiać zdobycie przychylności kupującego.

Niektórzy producenci decydują się na wykorzystanie brzmienia nazwy do prowadzenia z klientem gry słownej, która przez zasugerowanie podwójnej motywacji

6 Barbara Żebrowska-Mazur, która analizowała nazwy drinków, zauważa, że duża popularność chrematonimów odnoszących się do smaku (lub koloru) napoju alkoholowego nie powinna dziwić: „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 się może spodziewać po zamówieniu” (2018: 327).

7 Przy zapisie analizowanych nazw starałem się oddać ich oryginalną pisownię.

8 Miód z dodatkiem kwiatu czarnego bzu.

9 *Barrel aged* – sposób leżakowania piwa w drewnianych beczkach po innych trunkach (por.: <https://birofilia.org/slownik/b/barrel-aged.html>).

10 Wiśnia pospolita.

11 Bez czarny.

12 Lipa.

13 Malina właściwa.

onimu zwraca uwagę konsumenta na nietypowe składniki użyte przy produkcji alkoholu (*Pomietolony*¹⁴, *Anyż się uda*¹⁵, *A(i)ronia*¹⁶, *Tango z mango*¹⁷, *Wieśniak*¹⁸). Podobnym zabiegiem jest wykorzystanie w nazwie produktu utartych w języku frazeologizmów, które mogą stać się podstawą innowacji frazeologicznych (np. *Jabłka Adama* czy *Miód malina*¹⁹), a także wprowadzenie nawiązań do dzieł literackich (*W Malinowym Chruśniaku*). Ciekawe wydają się też nazwy *Malinowy AS*, *Porzeczkowy Król*, *Śliwkowa Dama*. Tu zastosowanie podwójnej motywacji chrematoni-mów – nawiązanie do figur karcianych i owoców, których użyto w procesie sycenia miodu – służy zaznaczeniu istnienia pewnej kolekcji²⁰. Konsument zachęcany jest do spróbowania wszystkich trunków z tej serii, co podkreśla hasło, które można odczytać na kontretykietce: „Wejź do gry i odkryj pozostałe karty”.

Nazwy analizowanych produktów często związane są także z podstawowym surowcem używanym w produkcji miodów pitnych – miodem pszczelim. Wyróżnić można m.in. onimy derywowane od podstawy słowotwórczej *miód*, takie jak: *Miodowy* i *Miodzak*, lub utworzone od łacińskiego *mel* ‘miód’ (pojawiającego się też w innych językach europejskich), np. *Mellis* (łac. *miodowy*), *Balsamicum Mellis* (łac. *miód balsamiczny*), *Palácio Mel* (port. *pałac miodowy*). Do tej grupy propriów zaliczyć można też nazwy, które związane są z kojarzonymi z miodem zwierzętami, przede wszystkim pszczołami, por. np. *Pszczola*, *Pszczółka*, *Apis* (łac. *apis* ‘pszczoła’), *Apiscato*, *Beescato* (ang. *bee* ‘pszczoła’), *Bee Meadery* (ang. *miodosytnia pszczela*). Należy podkreślić, że pszczołom w nazwach miodów często przypisuje się cechy stereotypowo wiązane raczej z osami (Rak 2007: 160), takie jak dzikość, wściekłość (por. fraz. *wściekły jak osa*) czy skłonność do agresji i bolesnego żądlenia, np.: *Wściekła Pszczola*, *Dzikie Pszczoły*, *Dzika Pszczola*, *Żądło*, *Żądło z Beczki*, *Żądło z Kawą*. Służy to zapewne zasugerowaniu alkoholowej mocy trunku, która może wywołać u pijącego stan upojenia alkoholowego. Wśród zebranych chrematoni-mów pojawiają się też nazwy *Złocista Pszczola* i *Złota Pasięka* odsyłające odbiorcę do złotego koloru zarówno owada produkującego miód, jak i samego miodu, a także powstałego na jego bazie napoju. Warto wyróżnić także nazwy trzech miodów produkowa-

14 Miód z miętą.

15 Miód z dodatkiem anyżu.

16 Miód z sokiem aroniowym

17 Miód o smaku mango.

18 Miód o smaku wiśni i jabłek.

19 Nazwę tę można odczytać zarówno na poziomie dosłownym – miód z dodatkiem malin, jak i przenośnym – sugestia wysokiej jakości produktu.

20 Należy tu zaznaczyć, że choć nazwy miodów danego producenta często zorientowane są wokół określonego jądra pojęciowego, to stosunkowo rzadko (np. w porównaniu do nazw handlowych piw rzemieślniczych, por. Mazur, Żebrowska 2018: 241; Szymczak 2019: 184) można tu mówić o świadomym tworzeniu serii onomazjologicznych podporządkowanych budowaniu spójnego wizerunku marki, o czym świadczyć może np. brak jednolitego projektu etykiet i opakowań.

nych przez firmę Corpo: *Beednarek*, *Beethoven* i *Beeyonce*, w których skojarzenie z pszczołą stało się podstawą gry językowej polegającej na uchwyceniu podobieństwa brzmieniowego nazwy z nazwiskiem lub pseudonimem artysty.

W zebranych materiale znalazły się też dwie nazwy odsyłające odbiorcę do niedźwiedzia, dla którego miód pszczeli jest jednym z ulubionych przysmaków – *Bear Meadery* (ang. *miodosytnia niedźwiedzia*) oraz *Miedźwiedź* (stpol.). Interesujące wydaje się przywołanie w drugim ze wskazanych chrematonimów staropolskiej formy leksemu *niedźwiedź*, co ujawnia jego pierwotną strukturę słotwórczą (psł. **mědv-edv* ‘miód jedzący, miodojad, zjadacz miodu’, por. SEBr, WSJP PAN) i służy zapewne podkreśleniu skojarzenia zwierzęcia z miodem.

Dwa chrematonimy, *Bartnik* i *Bartniak*, związane są ponadto z bartnictwem – hodowlą pszczół miodnych w barciach. Jedna nazwa – *Słodycz Łąki* – wskazuje na słodki smak miodu pszczelego i powstałego na jego bazie trunku. Pośrednio do miodu odsyła też nazwa *Honey Moon*²¹. Wydaje się, że chrematonimy należące do tej grupy pomagają potencjalnemu nabywcy w zidentyfikowaniu danego produktu jako miodu pitnego i odróżnieniu go od innych alkoholi. Jest to ważna funkcja, gdyż współcześnie miód pitny pozostaje stosunkowo mało popularnym trunkiem. Co więcej, miody pitne coraz rzadziej sprzedawane są w butelkach kamionkowych, ułatwiających szybką identyfikację tych napojów na półce sklepowej, a coraz częściej (szczególnie w przypadku miodów małych, rzemieślniczych miodosytni) – w szklanych, przypominających butelki wina lub whisky.

Poza wspomnianymi już nazwami *Złocista Pszczoła* i *Złota Pasieka* również dwie inne wskazują na kolor trunku: *Rubinowy* i *Wędzony Topaz*²². Jest to jednak bardzo nieliczna grupa chrematonimów. Podobnie niewielką grupę tworzą nazwy wskazujące na czas miodobrania, podczas którego zebrany miód pszczeli będący podstawą wyprodukowanego trunku. W ten sposób utworzono nazwy dwóch miodów syconych przez Augustowską Miodosytnię: *Augustowski Wczesny* (wykonany z miodów zbieranych w maju i czerwcu) oraz *Augustowski Późny* (z miodów zbieranych w lipcu i sierpniu), a także trzech produkowanych w miodosytni Mel de Petra: *Pentecostes* (łac. *Zesłanie Ducha Świętego*), *Omnium Sanctorum* (łac. *Wszystkich Świętych*), *Resurrectionis* (łac. *Zmartwychwstanie*), w których zastosowano miód z ostatniego miodobrania przed danym świętem.

W nazwach związanych z miodem pszczelim jako podstawowym surowcem wykorzystywanym do produkcji miodu pitnego bardzo często widoczna jest sugestia, iż określony przez tego rodzaju chrematonim produkt powstał z ekologicznych składników, dzięki pracy zwierząt i znających się na swoim fachu rzemieślników, w zgodzie z naturalnym cyklem przyrody. Odwołanie do przyrody może być wyko-

21 Jak notuje Władysław Kopaliński: „Tradycja głosi, że wg staroż. zwyczaju państwo młodzi przez 30 dni po ślubie pijali rozcieńczony miód dla pokrzepienia sił” (SMiTK: 688).

22 Miód o ciemnozłocistej barwie.

rzystane jako retoryczny argument przekonujący, że to, co bliskie natury, jest zdrowe, a przez to dobre dla człowieka.

Czytelne nawiązanie do samego produktu można zauważyć w nazwach wskazujących na miejsce sylenia miodu. Podstawą motywacyjną tego rodzaju chrematonimów może być nazwa: regionu (*Mazurski, Kurpiowski, Ślązański, Warmiński, Kresowy*), miasta (*Nidzicki, Sandomierski, Krynicky, Lubelski, Krakowski, Kazimierski*²³, *Augustowski, Trybunalski*²⁴, *Cieszyniok*), pasma górskiego (*Bieszczadzki, Tatrzański*) lub jeziora, przy którym znajduje się miodosytnia (*Powidzki*). Bywa też, że miód zostaje wyprodukowany na zlecenie innej firmy. Wtedy nazwa często odsyła nie do miejsca produkcji alkoholu, ale do miejsca jego sprzedaży. Za przykład posłużyć mogą miody: *Baranowski Magnat* (można go zakupić jedynie na zamku w Baranowie Sandomierskim), *Joms Viking* (miód wyprodukowany dla wioski wikingów Warownia Jomsborg), *Roztoczański* (miód wyprodukowany dla Gospodarstwa Pasięznego Miody Roztocza), *Kamianniak* (miód sycony dla i wedle receptury pasieki BARĆ znajdującej się we wsi Kamianna).

Warto także zwrócić uwagę na nazwy *Piasecki* i *Mistrza Jana*, które łączą produkt z firmą przez nawiązanie do imienia lub nazwiska jej właściciela. Pierwsza z nich odsyła do nazwiska właściciela i założyciela miodosytni Mazurskie Miody – Bogdana Piaseckiego, a druga do imienia założyciela pasieki Miodek – Jana Ożoga. Jeden chrematonim – *Dzikus* – wiąże się natomiast z nazwą pasieki Dziki Miód, w której został wysycony.

Nazwy odmiejskowe i odimienne podkreślają lokalność oferowanego produktu, co zachęca do zakupu przez odwołanie do poczucia miejscowego patriotyzmu. Co więcej, w przypadku małych miodosytni lub pasiek sycających miody producent jest często osobą powszechnie znaną z imienia i nazwiska, cieszącą się zaufaniem społeczności – przeniesienie tych pozytywnych konotacji na produkt często staje się bardzo skuteczną strategią marketingową.

Nazwy motywowane konwencjonalne

Drugą kategorię chrematonimów stanowią nazwy o motywacji konwencjonalnej. Nie mają one wyraźnego związku z produktem, za to, jak zauważa Czesław Kosyl:

[w]ykazują [...] szczególne związki z językiem poezji i reklamy, z aktualną modą i zainteresowaniami społecznymi [...], wyzyskują eufoniczne i asocjacyjne walory wyrazów pospolitych i nazw własnych. W wielu przypadkach widoczne jest uwyrażnienie znaczenia konotacyjnego wyrazów motywujących (Kosyl 2001: 451).

23 Na etykiecie tego miodu znajduje się wizerunek rynku w Kazimierzu Dolnym.

24 Miód sycony pod Piotrkowem Trybunalskim.

Producenci miodów pitnych bardzo chętnie wybierają nazwy, które przedstawiają sprzedawany przez nich alkohol jako trunek dawny, o wielowiekowej tradycji. Podstawą motywacji tego rodzaju chrematonimów są najczęściej określenia nazywające elementy rzeczywistości stereotypowo kojarzone z kulturą staropolską. Warto zwrócić uwagę, że takim nazwom towarzyszy zazwyczaj wzmacniająca to skojarzenie specyficzna estetyka opakowań (często mała, pękata, szklana lub kamionkowa butelka, etykieta przypominająca postarzony papier lub pergamin, krój czcionki stylizowany na dawne pismo, ilustracje wzorowane na średniowiecznych rycinach). Można tutaj wyodrębnić kilka strategii nazwotwórczych.

Część z analizowanych onimów nawiązuje do nazw polskich dynastii panujących lub imion i przydomków władców (np. *Piastowski*, *Chrobry*, *Mieszko*, *Jadwiga*, *Księżnej Lukrecji*²⁵), a także ważnych postaci historycznych (*Mikołaj Rej*, *Nicolaus Copernicus*, *Zawisza Czarny*). Trzy nazwy miodów produkowanych przez Gospodarstwo Pasieczne „Sądecki Bartnik” odwołują się ponadto do imion bohaterów Sienkiewiczowskich *Krzyżaków*: *Maćko*, *Zbyszko*, *Jurand*. Takie nazwy odczytane mogą być jako sugestia tego, że noszące je trunki recepturą lub jakością przypominają alkohole niegdyś goszczące na stołach ważnych osobistości, godne są królów, rycerzy i mędrców. Podobny charakter mają również nazwy utworzone od tytułów – nie tylko monarszych, ale też nadawanych urzędnikom królewskim lub osobom pełniącym ważne funkcje w państwie (np. *Arcyksięcia*, *Cesarok*, *Rex Honestus*, *Kasztelański*, *Komtura*, *Senatorski*, *Piastun*, *Podczaszy*, *Stolnik*). Odwołanie do historii odnaleźć można także w chrematonimach nawiązujących do dawnych stanów, klas i grup społecznych (*Szlachecki*, *Ziemiański*, *Mieszczkański*, *Rycerski*, *Huzarski*, *Zbójnicki*, *Kozacki*).

Wyróżnić można też pewną stosunkowo niejednorodną grupę nazw miodów pitnych, które przywołują skojarzenia z kulturą szlachecką i rycerską, por.: *Herbowy*, *Perła w Koronie*²⁶, *Koronny*, *Półtorak*²⁷, *Rodowy*, *Grunwaldzki*, *Basztowy*, *Zamkowy*, *Castelo*, *Kołyśanka Rycerska*, *Skarb Templariuszy*, *Biesiadny*. Wymienione nazwy konotują przede wszystkim władzę, waleczność i tradycję. Z kulturą szlachecką związane są też nazwy utworzone od łacińskich sentencji, powiedzeń i cytatów: *Amicum Proba*²⁸, *Verbum Nobile*, *Liberum Veto*, *Carpe diem*²⁹.

25 Elżbieta Lukrecja – księżna cieszyńska i ostatnia przedstawicielka Piastów cieszyńskich.

26 Nazwa ta niesie ze sobą dodatkową sugestię wyjątkowej jakości trunku; por. *perła* ‘coś wyróżniającego się pod określonym względem swoją wartością’ (WSJP PAN).

27 Nazwa *Półtorak* może być odczytana jednocześnie jako wskazanie gatunku miodu oraz, co sugeruje etykieta, potoczne określenie miecza długiego – półtoraręcznego.

28 Pierwsza część łacińskiej sentencji *amicum proba, probatum ama* (łac. *przyjaciela próbuj, wypróbowanego – kochaj*), która odczytana dosłownie staje się zachętą do konsumpcji (trunek staje się przyjacielem człowieka).

29 Sentencja z *Pieśni* Horacego.

Sugestię tego, że konsument ma do czynienia z trunkiem o historii sięgającej czasów staropolskich, niosą ze sobą także chrematonimy odwołujące się do tradycji sylenia miodów w klasztorach przez średniowiecznych zakonników (*Benedyktyński, Bernardyński, Dominikański, Cysterski, Kapucyn, Piwnica Klasztorna, Klasztorny*). Warta wyróżnienia wydaje się tu nazwa miodu syconego przez Augustowską Miodosytnię: *Kwarciany*. Jak podaje producent, receptura tego trunku pochodzi z książki Teofila Ciesielskiego *Miodosytnictwo* wydanej we Lwowie w 1896 r. Miód ten miał być niegdyś sycony przez zaciężne oddziały wojskowe zwane wojskami kwarcianymi³⁰.

Do czasów dawnych często nawiązują też nazwy miodów syconych dla uczczenia rocznicy ważnego wydarzenia, np.: 966 (miód stworzony dla uczczenia jubileuszu 1050-lecia chrztu Polski), *Niepodległościowy* (miód na stulecie odzyskania niepodległości przez Polskę), *Bitewny* (edycja limitowana z okazji 600-lecia bitwy pod Grunwaldem), *25 Lat Wolności* (wyprodukowany z okazji 25-lecia wolnej Polski).

W zebranych materiale pojawiły się trzy nazwy związane z czasami przedchrześcijańskimi i kulturą słowiańską: *Słowiański, Sława*³¹, *Podlaska Szeptucha*. Warto także zaznaczyć, że poza nazwami miodów, które odnoszą się do czasów dawnych na poziomie skojarzeniowym, niektóre odsyłają do historii na poziomie dosłownym, np. *Staropolski, Staropolski Tradycyjny*.

Widoczne w opisanych nazwach nawiązania do polskiej, a także słowiańskiej kultury, historii i tradycji w oczywisty sposób wykorzystują uczucia patriotyczne. Przekonują, że miód pitny jest produktem ważnym dla Polski i Polaków, a przez to wartościowym. Nie bez znaczenia pozostaje również to, że nazwy te przywołują czasy świetności Rzeczypospolitej, a jednocześnie największej popularności miodów pitnych. Zawiera się w nich niejako obietnica możliwości doświadczenia i posmakowania tamtej rzeczywistości za pośrednictwem w ten sposób nazwanego trunku. Jednoznaczna identyfikacja miodu pitnego jako polskiego alkoholu może jednak nie tylko służyć odwołaniu do narodowego sentymentu, ale też skłaniać konsumentów do myślenia, że przez zakup rodzimego produktu wspierają polską gospodarkę.

Niewielką grupę tworzą chrematonimy związane z fauną. Poza omówionymi już onimami odwołującymi się do niedźwiedzia i pszczoł, jako zwierząt kojarzonych z miodem, warto zwrócić uwagę na trzy alkohole produkowane przez miodosytnię Huzar – *Orli, Jastrzębi* i *Sokoli*, dla których nazw podstawą motywacji stały się nazwy ptaków drapieżnych. Można domyślić się, że na wybór wpłynęły przede wszystkim konotacje stereotypowo przypisywane tym zwierzętom, takie jak: siła, moc,

30 Nazwa ta bierze się od kwarty – ustanowionej w 1563 r. corocznej wpłaty ¼ dochodów z dóbr królewskich, która przeznaczona była na utrzymanie wojsk zaciężnych (EPWN).

31 Słowo uważane za słowiańskie pozdrowienie. Do takiego odczytania tej nazwy skłania jej zapis alfabetem łacińskim z wykorzystaniem liter stylizowanych na cyrylicę używaną przez dawnych Słowian.

energia, witalność. Pozwala to na przekazanie sugestii, iż spożycie tych trunków zapewni pijącemu fizyczną moc i zdrowie. Od ptaka utworzona została też nazwa miodu *Kormoran*, prawdopodobnie ze względu na związek kormorana z Mazurami, gdzie produkowany jest ten alkohol. Od omownego określenia żubra jako symbolu innego regionu, Podlasia, powstała natomiast nazwa *Imperator Puszczy*³² – miodu syconego przez Miodosytnię Podlaską.

Niekiedy inspiracją dla producentów miodów pitnych stają się też tytuły i teksty utworów muzycznych. Można tu wskazać takie nazwy jak *All You Need Is Spring*³³, *Heaven Is A Place On Earth*³⁴, *Stain of Mind*³⁵, *Purgatory Magnified*³⁶, *Zielono Mi*³⁷. Wydaje się, że zadaniem chrematonimów motywowanych muzyką jest przede wszystkim przeniesienie na produkt pozytywnych wrażeń towarzyszących słuchaniu danego utworu. Oczywiście niezbędne jest zauważenie związku między piosenką a nazwą alkoholu. Interesujące wydaje się zatem to, że miodosytnicy wybierają nie tylko powszechnie znane utwory muzyki popularnej, ale odwołują się też do innych, często bardziej niszowych gatunków muzycznych (np. trash metalu).

Miód pitny – produkt tradycyjny czy nowoczesny?

Można stwierdzić, że zebrane nazwy odzwierciedlają dwie główne strategie marketingowe używane przy promocji miodów pitnych. Pierwsza zakłada kreowanie za pośrednictwem komunikacji reklamowej wizerunku miodu jako tradycyjnego polskiego alkoholu o długoletniej, bogatej historii i wielowiekowej tradycji konsumpcji. Producenci wykorzystując tę strategię, odwołują się do polskich narodowych sentymentów i nostalgicznej tęsknoty za przeszłością. Paweł Bryła zwraca uwagę, że w odniesieniu do produktów żywnościowych taki zabieg nabiera dodatkowego wymiaru:

Produkt nostalgiczny wykazuje się ekspresją historii oraz tożsamości indywidualnej i rodzinnej. Jest zatem związany z pochodzeniem (grupa osób, obszar, metoda produkcji), które nadaje mu znaczenie i oryginalność. Z uwagi na swoje właściwości sensoryczne produkt żywnościowy może pełnić rolę katalizatora emocji i ułatwiać przypomnianie przeżytych doświadczeń, ludzi, miejsc i wydarzeń, stając się wektorem nostalgii (Bryła 2013: 175).

32 Na takie odczytanie nazwy pozwala widniejący na etykiecie żubr. Prawdopodobnie jest to nawiązanie do fragmentu Księgi IV *Pana Tadeusza*: „Dawny Tur, Żubr i Niedźwiedź, puszczy imperatory”.

33 Parafraza tytułu piosenki Beatlesów *All You Need Is Love*.

34 Tytuł utworu amerykańskiej piosenkarki Belindy Carlisle.

35 Utwór trashmetalowego zespołu Slayer.

36 Nawiązanie do fragmentu utworu *Stain of Mind*.

37 *Zielono mi* to utwór, do którego słowa napisała Agnieszka Osiecka, a muzykę Jan Ptaszyn Wróblewski.

Badacz podkreśla, że w budowaniu spójnego i przekonującego wizerunku takiego produktu znaczenie mają zarówno jego wygląd (w przypadku alkoholu – naczynie, etykieta i kontretykieta), jak i nazwa, która powinna być sformułowana tak, by wzmacniać wrażenie, że konsument ma do czynienia z wyrobem tradycyjnym (ibid.: 186). Warto zaznaczyć, że w odniesieniu do nazw reklamowanych w ten sposób miódów pitnych można mówić o pewnego rodzaju reinterpretacji przeszłości dla celów marketingowych. Badane chrematonimy odwołują się zazwyczaj do wybranych, stereotypowych elementów dawnej rzeczywistości, przede wszystkim wiązanych z idealizowaną kulturą szlachecką. Eksponuje się w nich najważniejsze polskie zwycięstwa militarne, przypomina władców, za których rządów Rzeczpospolita doznawała największego rozkwitu, a także akcentuje się waleczność, honor i przywiązanie do tradycji dawnych Polaków. Nazwa skupia tym samym w sobie pozytywne skojarzenia wywoływane przez poczucie patriotyzmu i dumy narodowej, które zostają przeniesione na produkt.

Drugą przeciwstawną tendencją, którą można zauważyć na przykładzie zebranych onimów, jest próba przedstawienia miodu pitnego jako alkoholu nowoczesnego, ciekawego, intrygującego. Na tę strategię decydują się przede wszystkim nowo powstające miodosytnie, często produkujące na małą skalę. Nierzadko odróżniają one własne alkohole od wytwarzanych przez większe podmioty, określając swoje wyroby jako rzemieślnicze lub kraftowe³⁸. Zapewne ma to związek z rozwojem współczesnych trendów konsumenckich. Jak pokazują badania rynku, Polacy poszukują wśród alkoholi nowych stylów i smaków, chętniej sięgają po trunki wyższej jakości. Ważne staje się to, aby produkt był nowatorski, odpowiadał indywidualnym gustom i pozwalał na ekspresję własnego stylu życia (KPMG). Odpowiedzią na te preferencje są alkohole, które za pomocą pozytywnych skojarzeń wywoływanych przez atrakcyjną nazwę i ciekawą etykietę przekonują klientów, że mają oni do czynienia z produktem interesującym i wyjątkowym. Badane chrematonimy nierzadko kuszą konsumentów obietnicą nowych doznań smakowych, które związane mają być z unikatowymi połączeniami składników. Uwagę odbiorców często ma jednak przyciągnąć sama nazwa produktu, intrygująca grą słowną, zabawnym kalamburem, a także nawiązaniami do kultury i popkultury, których odkrycie ma wywołać pozytywne asocjacje i skłonić do zakupu³⁹. Producenci decydujący się na taką strategię reklamową niejednokrotnie rezygnują też z tradycyjnych małych pękatek butelek

38 Co jednak ciekawe, również większe firmy starają się wykorzystać modę na kraftowość, czego przykładem może być seria miódów miodosytni Apis (największego producenta miódów pitnych na polskim rynku): *Wściekła Pszczoła*, *Pomiętolony*, *Anyż się uda*, która jest opisywana w komunikatach reklamowych jako seria miódów *kraftowych*.

39 Jest to tendencja nazwotwórcza zauważalna również na przykładzie innych chrematonimów marketingowych. Adam Siwiec pisze, że charakteryzuje się ona „dążeniem do niepowtarzalności w nominacji i postawieniem na onimiczną inwencję, która przejawia się w dążeniu do kreatywnych zachowań ze strony użytkowników języka i pozwala na poszerzenie i zaktualizowanie

na rzecz eleganckich i smukłych naczyń, zdając sobie sprawę z roli, jaką odgrywa eleganckie opakowanie produktu, z którym konsument może się utożsamić. Może wymuszać to jednak wybór nazwy ułatwiającej szybkie zidentyfikowanie danego produktu jako miodu pitnego, a tym samym odróżnienie go od innych alkoholi⁴⁰.

Obie opisane tu konkurujące strategie nazewnicze są przejawem dużej kreatywności producentów alkoholi i wydają się mieć równie silną moc przekonywania, choć odwołują się do skrajnie różnych emocji – z jednej strony do patriotyzmu, szacunku dla tradycji, poczucia przynależności do wspólnoty, z drugiej do tak ważnej współcześnie potrzeby indywidualnej ekspresji. Wydaje się, że to, jak zmieni się rynek miodów pitnych, a tym samym sposób postrzegania tego trunku, będzie zatem zależeć w dużym stopniu od tego, czy ważniejsze okażą się dawne przyzwyczajenia nabywców, czy rosnące oczekiwania współczesnych konsumentów.

Źródła

EPWN: *Encyklopedia PWN*, [on-line:] <https://encyklopedia.pwn.pl>.

KPMG: A. Bernatek, D. Dobkowski, P. Kuskowski, A. Modzelewska, Z. Sobiecki, T. Wiśniewski, M. Zdyb, *Rynek napojów alkoholowych w Polsce, cz. I*, Warszawa 2014, [on-line:] <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2014/11/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf>.

MEADBEVERAGES: Fortune Business Insights, *Mead Beverages Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Fruit Mead and Traditional Mead), Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, Online Sales Channels, and Others), and Regional Forecast, 2018–2028*, [on-line:] <https://www.fortunebusinessinsights.com/mead-market-102278>.

Rozporządzenie Komisji (WE) NR 729/2008 z dnia 28 lipca 2008 r. rejestrujące w rejestrze gwarantowanych tradycyjnych specjalności nazwy (Czwórniak (GTS), Dwójniak (GTS), Półtorak (GTS), Trójniak (GTS)) (Dz.U.UE.L.2008.200.6).

SEBR: A. Brückner, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków 1927.

SGM: J. Wronicz (red.), *Słownik gwar małopolskich*, t. 1: A–Ó, Kraków 2016.

SGMP: M. Gruchmanowa, B. Walczak (red.), *Słownik gwary miejskiej Poznania*, wyd. 2 z suppl., Warszawa – Poznań 1999.

SMITK: W. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, wyd. nowe popr., Warszawa 2003.

SPRAWOZDANIE: *Sprawozdanie Zarządu z działalności M FOOD S.A. za rok 2021*, Łódź 2022, [on-line:] https://www.bankier.pl/static/att/ebi/2022-05/0000141758_202205310000141175.pdf.

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 1982, nr 53, poz. 230, tekst jednolity por.: Dz.U. 2023, poz. 165).

ustalonego w porządku tradycji repertuaru realizacji o nowe wzory i nazwotwórcze inspiracje” (Siwiec 2022: 116).

40 Jak zauważa Magdalena Graf: „Idealna nazwa marketingowa ma nie tylko identyfikować produkt, ale też umożliwić jego odróżnienie od innych artykułów tej samej kategorii” (Graf 2015: 51).

Wielki słownik języka polskiego PAN. Geneza, koncepcja, zasady opracowania, praca zbiorowa, red. P. Żmigrodzki, M. Bańko, B. Batko-Tokarz, J. Bobrowski, A. Czelakowska, M. Grochowski, R. Przybylska, J. Waniakowa, K. Węgrzynek, Kraków 2018.
 WSJP PAN: P. Żmigrodzki (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, [on-line:] <https://wsjp.pl>.

Literatura

- ANONIM TZW. GALL, 1989, *Kronika polska*, oprac., wstęp i przyp. M. Plezia, wyd. 6, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk.
- BIJAK U., 2016, *Zamiast toastu. Kilka uwag o bułgarskim winie*, „Onomastica” LX, s. 317–322, <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.60.22>.
- BRYŁA P., 2013, *Znaczenie odwołań do tradycji w marketingu żywności*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 30, s. 173–188.
- BUDZYŃSKA M., 2014, *Dobre, bo tanie i dobre – o nazwach polskich tanich win owocowych*, [w:] K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Łódź, s. 205–217, <https://doi.org/10.18778/7969-405-1.16>.
- GAŁKOWSKI A., 2014, *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” t. 27, s. 63–72, <https://doi.org/10.14746/psj.2014.XXVII.5>.
- GAŁKOWSKI A., 2017, *Chrematonimia w kulturze współczesnej*, „Onomastica” LXI, s. 55–71, <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.61.1.4>.
- GLOGER Z., 1902, *Encyklopedia staropolska ilustrowana*, t. 3: K–P, Warszawa.
- GRAF M., 2015, *Onimy marketingowe – między informacją a perswazją*, „LingVaria” nr 1 (19), s. 49–59, <https://doi.org/10.12797/LV.10.2015.19.03>.
- IBN JAKUB I., 1946, *Relacja Ibrahima Ibn Jakuba z podróży do krajów słowiańskich w przekazie Al-Bekriego*, t. 1, wyd. i oprac. T. Kowalski, Kraków.
- KOSYL C., 2001, *Chrematonimy*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, wyd. 2, Lublin, s. 447–452.
- KWAŚNICKA-JANOWICZ A., 2012, *Miód i jego znaczenie kulturowe w świetle faktów językowych*, „LingVaria” nr 2 (14), s. 39–55.
- LEWANDOWSKA D., 2011, *Od węgryzna do szampana. Wino, smak i wyróżnienie w Polsce XVII–XVIII w.*, „Przegląd Historyczny” 102/4, s. 697–714.
- MAZUR R., ŻEBROWSKA B., 2018, *Nazwa najkrótszym komunikatem perswazyjnym. Analiza chrematonimów marketingowych na przykładzie nazw polskich piw rzemieślniczych*, [w:] M. Mycałka, R. Mazur, B. Żebrowska (red.), *Nasz język ojczysty – etyka i estetyka słowa*, Kraków, s. 235–260.
- PEREIRA A.P., OLIVEIRA J.M., MENDES-FERREIRA A., ESTEVINHO L.M., MENDES-FAIA A., 2017, *Mead and Other Fermented Beverages*, [w:] A. Pandey, M.Á. Sanromán, G. Du, C.R. Soccol, C.-G. Dussap (red.), *Current Developments in Biotechnology and Bioengineering. Food and Beverages Industry*, Amsterdam, s. 407–434, <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63666-9.00014-5>.
- PRZYBYLSKA R., 1992, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski” LXXII, s. 138–150.
- RAK M., 2007, *Językowo-kulturowy obraz zwierząt utrwalony w animalistycznej frazeologii gwar Gór Świętokrzyskich i Podtatrza (na tle porównawczym)*, Kraków.

- SIWIEC A., 2022, *Między powielaniem istniejących wzorów i onimiczną inwencją – w kontekście pragmatyczno-funkcjonalnych zastosowań nazw marketingowych*, „Prace Językoznawcze” XXIV/3, s. 103–117, <https://doi.org/10.31648/pj.7913>.
- SZYMCZAK K., 2019, *Nazwy handlowe piwa w polszczyźnie. Próba typologii*, „Linguistische Treffen in Wrocław” 16, s. 177–190, <https://doi.org/10.23817/lingtreff.16-13>.
- ŻEBROWSKA B., 2016, *W krainie dzieciństwa – nazwy krakowskich przedszkoli*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 23, s. 263–281, <https://doi.org/10.14746/pspj.2016.23.2.15>.
- ŻEBROWSKA-MAZUR B., 2018, „Góralskie” drinki – regionalne nazwy napojów alkoholowych, [w:] R. Przybylska, M. Rak, A. Kwaśnicka-Janowicz (red.), *Historia języka, dialektologia i onomastyka w nowych kontekstach interpretacyjnych*, Kraków, s. 319–330.

Trade Names of Polish Meads – Between Tradition and Modernity Abstract

The aim of the study is to analyze and classify the trade names of Polish meads. The research material consists of 256 names of liquors which were divided into two groups: names of direct motivation and names of conventional motivation. The analysis of the motivation of the collected onyms made it possible for the author to highlight two marketing strategies used in the promotion of mead. On the one hand, a large group of names presents honey as a traditional alcohol with a long history. On the other hand, the motivations of many of the collected chrematonyms follow the opposite tendency, which is an attempt to present mead as a modern, interesting and intriguing alcohol.