

HALINA STELMACH*
Uniwersytet Szczeciński

НОСТАЛЬГИЧЕСКИЕ НАЗВАНИЯ ВОДОК

Любой товар, особенно в условиях рыночных отношений, оснащается производителем всем необходимым с целью привлечь внимание потенциального потребителя. Это действие кажется особенно обоснованным, когда имеем дело с товаром, который должен отличаться конкурентоспособностью из-за присутствия на рынке большого количества других однотипных. К таким товарам следовало бы отнести и водку. Одним из элементов, имеющих определенный прагматический потенциал воздействия на покупателя, кроме стоимости и некоторых других невербальных составляющих, является название. В основном исследователи согласны, что визуально на покупателя при выборе напитка в первую очередь воздействует вербальный компонент, образующий с невербальным или иконическим единое коммуникативное целое рекламной этикетки¹. Из исследований вытекает, что существенным фактором, влияющим на принятие решения о покупке алкоголя, особенно в премиальном сегменте, является сильная марка². Основным, а иногда единственным элементом марки как совокупности знаков, служащих для выделения из ряда предлагаемых на рынке однотипных объектов, является название³. В водочных названиях реализуется довольно

* Halina Stelmach – lektor języka rosyjskiego w Akademickim Centrum Kształcenia Językowego Uniwersytetu Szczecińskiego, autorka kilku skryptów do nauki języka rosyjskiego na różnych kierunkach; zainteresowania – nazewnictwo wódek rosyjskich i polskich.

¹ С.С. Дюнова, *Прагматический потенциал рекламных имен на материале водочной продукции (по итогам эксперимента)*, „Вестник Адыгейского государственного университета”, серия 2 „Филология и искусствоведение”, nr 4 (107)/2012.

² К. Liczmańska, *Wiodące elementy decyzyjne w procesie zakupu alkoholi wysokogatunkowych*, „Współczesne Zarządzanie. Kwartalnik Środowisk Naukowych i Liderów Biznesu” 1/2013, s. 181.

³ М. Zboralski, *Nomen omen czyli jak nazwać firmę i produkt*, Warszawa 1997, s. 15.

обширная тематика, которую можно подразделить следующим образом: мужская, имперская, экологическая, национальность. В зависимости от ценового сегмента тема *Национальность* обретает некоторые нюансы: национальная идентичность⁴, местная достопримечательность⁵, ностальгия с поэтическим оттенком тоски⁶. Именно ностальгическая тематика является объектом этой статьи. Цель настоящей работы представить примеры ностальгических наименований, показать, какие названия сохранились с времен ПНР и СССР, какие явления социалистической действительности послужили основой для создания названий в духе ностальгии по ПНР и СССР. Явление ностальгии по социалистическим временам будет анализироваться на основе названий водок польских, русских и производимых в странах, которые вышли из состава СССР во время его распада в 1991 году. Во-первых, все эти страны относятся к водочному поясу, то есть к региону, где, считается, что водка является самым распространенным алкогольным напитком. Во-вторых, у них общее прошлое. Объектом для рассуждений послужили названия водок, которые можно встретить на полках польских магазинов. Материал собирался также в Интернете – из магазинов спиртных напитков on-line, веб-страниц производителей. Использовалась также информация из сайта Международного дегустационного конкурса „Лучшая водка года”, проводимого с 2008 года, и охватывающего Российскую Федерацию, страны СНГ и ближнее и дальнее зарубежье.

Существует мнение, что ностальгические названия присваиваются для тех, кто помнит и вспоминает с нежностью старые годы, для них также продолжается производство марок хорошо известных с давних социалистических времен. Из польских, производимых в настоящее время и уходящих своими корнями в коммунистическую эпоху, следовало бы назвать следующие:

⁴ Национальная идентичность понимается как ощущаемая принадлежность к нации, стране, культурному пространству, как качество души.

⁵ Достопримечательность понимается не только как материальный объект, заслуживающий особого внимания, являющийся историческим наследием, культурной ценностью. Это также места исторических событий, культурные события, заповедники, реки, озера, даже местные исторические личности, представители культуры и науки и т. п. Таким образом, под достопримечательностью понимается все, что может стать лицом, визитной карточкой региона.

⁶ *Нейминг для водки*, www.lexica.ru/stuff/120.

- *Żytnia Ekstra*, которая появилась, по всей вероятности, в 1960 году и била рекорды популярности в 70–80 годы,
- *Wódka Czysta* – в коммунистическую эпоху это была самая дешевая водка, а ее рецептура и крепость менялись,
- *Żołądkowa Gorzka* производится с тем же названием с 1950 года. После снижения крепости до 36% на сайте производителя, фирмы *Stock Polska* можно ее найти в закладке *Alkohole smakowe*. Вроцлавский *Akwawit* производит водку с названием *Herbowa Gorzka*, которая напоминает водку *Żołądkowa Gorzka* как по оформлению этикетки, так и по виду алкоголя. Ассоциироваться с ней может также *Łagodna Korzenna Gorzka*.

Маркетологи охотно используют факт, что люди помнят из прошлого в основном то, что хорошее. В связи с этим появились на польском рынке виды водки, названия которых ассоциируются с хорошо известными продуктами похожих категорий: ликеров и особых водок. В портфеле напитков, предлагаемых фирмой *Stock Polska*, можно найти водку *Gorzka De Luxe* – кристально чистый аналог водки *Żołądkowa Gorzka* прозрачного цвета. С 2010 года компания *Belvedere Group* предлагает водку *Krupnik*, название которой до сих пор принадлежало охотно покупаемому в социалистической Польше (производимому и в настоящее время) алкогольному напитку с таким же названием (известному с XVII века), похожему на ликер из спирта, меда и специй. В продаже имеется *Żubrówka Biała* прозрачного цвета, ассоциирующаяся с традиционным, относящимся к ароматизированным водкам или горьким настойкам, напитком *Żubrówka* зеленоватого цвета, настаиваемого на траве *зубровка душистая*, с ароматным стебельком этой травы в каждой бутылке. Кроме наименования была сохранена также и стилистика этикетки. *Jarzębiak Czysty Luxus*, водка кристально чистого цвета, заимствовал название от крепкого алкогольного напитка, настоящего на рябине с названием *Jarzębiak*.

Под влиянием воспоминаний социалистической ПНР появилось название *Wódka z czerwoną kartką*. Эта водка является возобновлением водки *Wódka Czysta*, одной из самых популярных в прошлом, с красной этикеткой, которую неформально называли *z czerwoną kartką*.

Среди русских, в первую очередь, следовало бы назвать те, производство которых продолжается с советских времен с сохранением прежних названий. Этот тренд называют *советским* и относят к нему, между про-

чим, бренды: *Столичная, Пшеничная, Московская, Посольская*⁷. У каждой из этих водок своя история. В советскую эпоху они с тем же названием выпускались разными производителями. Но легендарными и, по-прежнему, ассоциирующимися в мире с понятием *русская водка* являются *Stolichnaya* и *Московская особая*. *Stolichnaya* своим названием обязана месту рождения – столице, хотя существуют разные мнения о дате и месте появления напитка⁸. В 2014 году была запущена в производство новая версия этого хорошо знакомого напитка *Stolichnaya Sever*, посвященная культурной столице России – Санкт-Петербургу. На этикетке изображен крейсер Аврора – один из символов города. Красный цвет был заменен синим, более соответствующим морскому характеру города. Водка *Stolichnaya* является одной из самых популярных в мире и в настоящее время. Ее экспортный вариант разливается в Риге. Это *Stolichnaya Premium*. Раньше выпускалась *Stolichnaya Cristal*, а потом *Stolichnaya Gold*. В добавленных к названию словах *Premium, Gold, Cristal* содержится информация о качественном превосходстве. В Риге производится также *Stolichnaya* класса ультра-премиум с названиями, указывающими на исключительность, неповторимость, эксклюзивный характер, одновременно соответствующими появившемуся в свое время и все еще модному экологическому тренду: *Stolichnaya Elit* и серия *Stolichnaya Pristine Waters: Stolichnaya Elit Pristine Himalayan, Stolichnaya Anden Edition, Stolichnaya New Zeland Edition*. Названия серии и входящих в ее состав водок неслучайны. Для их производства используют воду из чистейших источников: из внутреннего резервуара, расположенного в парке Langtang в сердце гималайской Горной цепи (*Stolichnaya Elit Pristine Himalayan*), озера Калико в Андах (*Stolichnaya Anden Edition*), кристально чистого родника Blue Spring на Северном острове, одном из двух главных островов Новой Зеландии (*Stolichnaya New Zeland Edition*). Здесь следовало бы заметить, что с одной стороны имеем дело с продолжением производства бренда со всемирно известным названием, отождествляемым с высоким качеством. С другой стороны наблюдается креативный подход как к названию, так и к оформлению этикетки и дизайну бутылки.

⁷ Д. Добров, А. Рябова, *Правила этикетки*, Business Guide (Ликероводочная промышленность), Приложение, н. 186 от 17.09.2007, с. 32.

⁸ *История создания бренда Столичная (Stolichnaya)*, http://alcoonline.ru/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=4947&cntnt01detailtemplate=sample_news&cntnt01returnid=29.

Интересно, что производитель, который выпускает свою продукцию в стране, вставшей после распада СССР на путь десоветизации, не отказался от бренда, завоевавшего мировую популярность в советскую эпоху и ассоциирующегося с русской водкой. Понятие *советскость* утратило в этом случае свой смысл, изменило информационное содержание. По моему, устранение с этикетки надписи *Russian Vodka*, оригинальность, нестандартность дизайна, в котором выражается квинтэссенция названия, привело к созданию продукта небанального, отличающегося от общеизвестных.

Такой же легендой является *Московская особая*. В настоящее время производится она также в версии *Московская винтажная*, на этикетке которой поместили дополнительно информацию *Спецрецептура 1940 года*. Все составные названия, информация о рецептуре, сохранение характерного зеленого цвета этикетки придают наименованию конкретный смысл: прошлое в современной интерпретации, для ищущих свои корни, но одновременно желающих проявить свою индивидуальность. Если говорить о таких продуктах с историческим прошлым, высоким показателем узнаваемости, как *Stolichnaya* или *Московская*, то, с точки зрения маркетинга, обоснованным кажется сохранение прежних названий, поскольку именно они наводят на мысль высокое качество, облагороженное временем. По этой же причине продолжается производство с сохранением прежних названий водок типа *Пшеничной, Посольской, Русской, Столовой, Сибирской*.

Остальные бренды можно подразделить следующим образом:

- вызывающие ассоциации с наименованием страны, напр.: *Союзная, Хлебная слеза Союзная, СССР*, производимая двумя ликероводочными заводами в Белоруссии, *Sovetskaya vodka*, выпускаемая в Латвии;
- вызывающие ассоциации с 40-ми, 50-ми годами: *Спецзаказ*⁹, *Спецнаек*¹⁰ (выпускается в трех вариантах: *Спецнаек Сухопутный, Спец-*

⁹ Название относится к советским временам, когда по приказу специальной комиссии при Политбюро КПСС производились товары высшего качества, недоступные массовому потребителю. К ним относились разные товары, в том числе продовольственные продукты и алкогольные напитки.

¹⁰ В названии нашел отражение факт подписания Сталиным в 1941 году постановления о введении водки на снабжение в Красной Армии. В состав пайка входили высококачественные калорийные продукты и лучшие напитки. Название ассоциируется также со

паек *Вздушный, Спецпак Морской*), *Наркомовская норма*¹¹, *На троих*¹² и водки с названиями-клонами, созданными по образцу названия *На троих* – *Арай На троих, Три товарища, Три Старика, Три Реки, Три капли, Удалая троица, Три по сто пятьдесят, Трое в лодке*;

- относящиеся к временам *перестройки*: *Сухой закон, Водка по талонам*¹³;
- с учетом ценовых отношений времен СССР: *Трехрублевая, Водка 3 руб. 62 коп.*¹⁴;
- ассоциирующиеся с понятием классическая советская водка и с культурой ее потребления, а также связанной с ней атмосферой беззаботного времени оттепели, продолжающегося с конца 50-ых до половины 60-ых годов. Это время либерализации общественной и культурной политики, расцвет молодежной культуры, моды, rock-and-roll, энтузиазм, мечта о новых стандартах жизни. Популярностью пользовались тогда буфеты и рестораны. С атмосферой тех годов соотносятся названия русской водки *Буфетная традиция* и украинской *Плачущая Ива Ресторанная*. Душевная история о классической советской водке – это основа бренда *Зеленая марка*¹⁵;

временами, когда продовольственные дефицитные товары выдавались по разным случаям бесплатно представителям партийной правительственной номенклатуры.

¹¹ Название относится к неофициальному термину *Наркомовские 100 грамм*, употребляемому в 1940-ых годах, в период ведения Красной Армией боевых действий на фронте советско-финской войны. Народный комиссар обороны К.Е. Ворошилов обратился к Сталину с просьбой выдавать солдатам и командирам по 100 грамм водки и 50 грамм сала в день в виду сильных морозов, которые доходили до –40 градусов.

¹² В названии использована идиома *на троих*, появившаяся в 1958 году, когда по инициативе Никиты Хрущева было запрещено отпускать водку в разлив в заведениях общественного питания. Привыкшие к крепкому напитку покупали его в магазине втроем и делили его на троих. Бутылка водки стоила около 3 рублей и взнос каждого компаньона (часто случайного) составлял 1 рубль.

¹³ Названия *Сухой закон, Водка по талонам* относятся к алкогольной кампании периода перестройки, которая началась в 1985 году после прихода к власти М.С. Горбачева. В рамках борьбы с пьянством демонтировались ликероводочные заводы, вырубались виноградники, водка продавалась по талонам только некоторыми магазинами лишь с 14.00 часов. Ласково называли ее *талонка*.

¹⁴ 3.62 – цена самой ходовой водки в СССР в 70 -ые начале 80-ых годов.

¹⁵ *Зеленая марка. Рождение бренда. Путь к успеху*, <http://www.uniqavodkadesign.ru/articles.php?id=67&PHPSESSID=dmq6h4ai7idusju2gtjrh2niq0>.

– с социалистическим дизайном. Можно назвать следующие элементы оформления алкогольной продукции социалистических времен, применяемые наиболее часто в современном водочном дизайне для создания образа классической советской водки: бутылка из зеленого стекла округлая с сужающимся горлышком, стилизованная под стеклотару времен СССР, бумажная этикетка, иногда напоминающая талон на водку, с разными печатями и штампами, иногда с начальственным *разрешаю* и подписью, укупорка сургучная или имитирующая сургуч. Кроме названных выше, сюда следовало бы отнести те, названия которых не имеют непосредственного отношения к советской эпохе, напр.: казах. *Гарантия, Самая Простая*, рус. *Простая, Золотой Сургуч*.

Конечно, все это лишь маркетинговый ход. Дело не в том, чтобы вызвать воспоминания о спецзаказах, товарах из-под полы, пустых полках, дефиците. Ностальгические названия хотя и во многих случаях рассчитаны на потребителя, который помнит советскую действительность, должны довести до его сознания также убеждение, что производитель ценит его и заботится о нем. Это передается особенно названиями, содержащими сокращение *спец-* от слова *специальный*, смысл которого можно определить как *престижность, исключительность, статусность*. Смысл как будто такой, как в прежние времена, но сегодня эта престижность доступна каждому. Исключительность касается не только потребителя, но и самого напитка. А тот, по-прежнему, высокого качества.

Библиография

- Добров Д., Рябова А., 2007, *Правила этикетки*, Business Guide (Ликероводочная промышленность) Приложение, № 186, 17.09.2007.
- Дююнова С.С., 2012, *Прагматический потенциал рекламных имен на материале водочной продукции (по итогам эксперимента)*, „Вестник Адыгейского государственного университета”, серия 2 „Филология и искусство”, № 4 (107).
- Зеленая марка, Рождение бренда. Путь к успеху*, www.uniqavokdesign.ru/articles.php?id=67&PHPSESSID=dmq6h4ai7idusju2gtjrh2niq0.
- История создания бренда Столичная (Stolichnaya)*, http://alcoonline.ru/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=4947&cntnt01detailtemplate=sample_news&cntnt01returnid=29.
- Нейминг для водки*, www.lexica.ru/stuff/120.

Liczmańska K., 2013, *Wiodące elementy decyzyjne w procesie zakupu alkoholi wysokogatunkowych*, „Współczesne Zarządzanie. Kwartalnik Środowisk Naukowych i Liderów Biznesu” 1.

Zboralski M., 1997, *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, Warszawa.

Резюме

Статья посвящена названиям водок польских, русских и производимых в странах, которые вышли из состава СССР во время его распада. Анализируются названия, созданные в духе ностальгии по ПНР и СССР.

Ключевые слова: культурология, название, нейминг

NOSTALGIC BRAND NAMES OF VODKA

Summary

The article is devoted to the brand names of Polish and Russian vodkas and also to those produced in the former Soviet republics. The purpose is to show which names dating from the socialist times are still in use and why, as well as to describe the phenomena of socialist reality which, in the spirit of nostalgia for the PRL and the USSR, were the inspiration for the brand names of vodka produced today.

Keywords: naming, brand name, culturology

NOSTALGICZNE NAZWY WÓDEK

Streszczenie

Artykuł został poświęcony nazwom wódek polskich, rosyjskich oraz wysokoprocentowych alkoholi produkowanych w byłych republikach ZSRR. Celem było pokazanie, jakie nazwy z czasów socjalistycznych przetrwały i dlaczego używane są one nadal oraz jakie zjawiska socjalistycznej rzeczywistości były inspiracją dla nazw wódek obecnie produkowanych w duchu nostalgii za czasami PRL i ZSRR.

Słowa kluczowe: nazewnictwo, nazwa, kulturologia