

Halina Stelmach

Названия водок как источник информации о регионе происхождения

Studia Językoznawcze 14, 193-205

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

HALINA STELMACH

Uniwersytet Szczeciński

НАЗВАНИЯ ВОДОК КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О РЕГИОНЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

Ключевые слова: культурология, лексика, ономастика

Темой моей статьи является культурно-языковой анализ названий водок из России и стран, ранее входящих в состав СССР, относимых к так называемому ближнему зарубежью. Рассматривая литературу на тему названий товаров, можно заметить, что не до конца решен вопрос, к какой ономастической категории можно их отнести. В зависимости от точки зрения, которую принимают исследователи, названия товаров причисляются к следующим категориям: *словесные товарные знаки, коммерческая номинация, прагматонимы, прагмонимы, хрематонимы*¹. Что касается названий

¹ Например: Т.А. Соболева, А.В. Суперанская, *Товарные знаки*, Москва 1980, с. 59–71; А.В. Суперанская, *Общая теория имени собственного*, Москва 1973, с. 211; Н.В. Подольская, *Словарь русской ономастической терминологии*, Москва 1988, с. 11–18, 110, 127, 146; О.В. Глухова, *Словесный товарный знак: апеллатив или онома*, „Общественные и гуманитарные науки” 2008, нр 76-1, с. 107; О.А. Леонович, *В мире английских имен*, Москва 2002,

водок, и здесь нет полного согласия. Кроме выше упомянутых терминов, по отношению к ним употребляется также определение *прецедентные названия*². В 2005 году М.Ю. Тимофеев ввел понятие *алконимики* как раздела ономастики, изучающего названия алкогольных напитков³. Вслед за этим в литературе появился для определения названий алкогольных напитков термин *алконимы*⁴. Журналистом Г. Котошиным в статье, посвященной названиям водок, производимых на территории Приволжского федерального округа, был введен термин *водконимика*⁵, описывающий явление, наблюдаемое после отмены государственной монополии в начале 90-х гг. XX века. Тогда массовым стало производство водочных марок с названиями, относящимися к региону выпуска, отражающими местную специфику и близкими сердцу местного потребителя. Эта тенденция актуальна и в настоящее время. По названиям водок можно познакомиться с региональной географией и историей. Водка стала лицом региона, предметом гордости и своеобразным индикатором регионального самосознания. Термин этот стал появляться в работах по социологии и социологической географии⁶. Можно бы принять, что термин, созданный журналистом, не лингвистический, но на самом деле пока другого, который подходил бы для культурологическо-лингвистического анализа, нет. Н.В. Подольская, автор *Словаря русской ономастической*

с. 101; В.А. Москович, *Товарные знаки*, „Ономастика”, под ред. В.А. Новикова, А.В. Суперанской, Москва 1996, с. 251–259; А.Н. Банько, *Языковые способы выражения прагматонимов в рекламных текстах (на примере товаров автопроизводителей)*, „Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение” 2010, № 21 (202), Вып. 45, с. 10–15.

² С.С. Доюнова, Р.Ю. Намитокова, *Прецедентные названия водки*, „Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение” 2012, № 2, с. 180–183.

³ М.Ю. Тимофеев, *„Водка мужского рода”: национальные особенности гендерной семантики российской алконимики (1992–2003)*, „Гуманитарные аспекты профессионального образования: проблемы и перспективы. Сборник научных трудов” 2005, Вып. 3, с. 175–184.

⁴ Е.А. Тихонова, *Алконимы и их место в ономастическом пространстве современного русского языка*, „Вестник ВЭГУ” 2012, № 1 (56), с. 177–181.

⁵ Г. Котошихин, *Водконимика*, <http://kotoshihin.narod.ru/art2002/vodka.htm> (доступ: 20.05.2015).

⁶ Термин *водконимика* употребляется например Д. Земятиным, который названия водок, относящиеся к географическому положению, рассматривает как один из важнейших факторов формирования имиджа региона и, способствующих изучению региональной идентичности. См.: Д. Земятин, *Культура и пространство. Моделирование географических образов*, Москва 2006, с. 31.

терминологии допускает при необходимости создание новых терминов по аналогии к уже существующим. Несмотря на то, что систему ономастической терминологии можно считать уже сформулированной, у отдельных авторов встречаются терминологические определения, появление которых вызвано было требованиями исследований⁷. Основная функция названия товара – заставить покупателя приобрести данный товар⁸. Немаловажное значение при принятии решения о покупке во многих случаях имеет культура, с какой данный товар ассоциируется. Поэтому рассматривая названия товаров, нельзя пренебрегать их маркетинговой значимостью⁹.

Данная статья будет шагом в сторону культурно-лингвистического анализа названий водок. Особое место будет уделено тем названиям, которые отражают специфику региона, в котором водка производится. Материал собран двумя способами: во время моего пребывания в России, и из интернета – из online-магазинов спиртных напитков и веб-страниц производителей. Вообще было найдено около 150 примеров. В статье принят культурологический метод анализа. Названия водок рассматриваются на широком культурологическом фоне по следующим тематическим планам:

1. географические названия
2. животные и растения
3. известные личности
4. русское застолье.

Географические названия

В общей структуре названий относительно много топонимов. Это названия регионов, городов, рек, озер, долин и гор, например: *Buryatia Nomad*, *Belorus Standart Classic*, *Белоруссия*, *Татарстан*, *Гродненщина*, *Диксон-платина*¹⁰, *Старая Казань*, *Бресть-Литовскъ*, *Великий Новгород*,

⁷ Н.В. Подольская, *Словарь русской ономастической терминологии*, Москва 1988, с. 11–18.

⁸ M. Zboralski, *Nomen, omen czyli jak nazwać firmę i produkt*, Warszawa 1997, с. 15.

⁹ Интересной в этом отношении является работа польского исследователя Артура Галковского. См.: A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2011.

¹⁰ Диксон – город на севере Красноярского края, самый северный населенный пункт России.

*Старый Томск, Сибирь, Золотое кольцо, Tundra, Алтай, Саяны, Стрижамент*¹¹, *Белуха*¹², *Шумак*¹³, *Ладога, Байкал, Енисей, Волга, Старый Урал, Уржумка*¹⁴, *Арму*¹⁵ *Хортица*¹⁶, *Голубое озеро*¹⁷. Некоторые названия водок образованы от имени собственного – названия города, региона, озера и т.п., например: *Телецкая золотая* (от Телецкого озера – жемчужины Алтая), *Канская, Суздальская, Иркутская, Сибирская, Белебеевская Люкс, Московская особая, Тверская, Казанская, Белорусская, Вологодская, Полесская, Брестская, Печорская классическая, Сыктывкарская люкс, Удорская, Белгородская, Валуйская, Галичская фирменная, Златоустовская, Онежская*, серия *Костромские водки*, серия *Волгоградские водки*, серия *Ярославские водки*. Используются также поэтические названия, например: *На семи холмах* (название относится к Минску; имеется в виду факт, что Минск, столица Белоруссии, расположен, как Рим, на семи холмах), *Беларусь синеокая, Блаkitный край* (в названиях использовались метафорические определения Белоруссии), *Вечерний Алтай, Вечерний Челябинск, Южная столица* (имеется в виду название Ставрополя, в прошлом столицы Ставропольской Советской Республики). Ассоциации с красотой русского Севера должно вызывать название водки из Вологды *Жемчужина Севера*. Неформальное имя Томска нашло отражение в названии водки *Сибирские Афины*. Выражается в нем лидирующее в русской части Азии с середины XIX века культурное и образовательное значение города.

Иногда в названиях появляются известные достопримечательности, например *Костромская Каланча* с изображением пожарной башни, построенной в XIX веке в Костроме, *Старая ратуша* с изображением на этикетке городской ратуши, древнего символа Витебска, места производства этой водки, *Цитадель* – название относится к исторически значимому месту и памятнику архитектуры города Бреста, *Kremlin Award* с изображением од-

¹¹ Стрижамент – гора близ Ставрополя, также название производителя водки.

¹² Белуха – гора, наивысшая точка Горного Алтая.

¹³ Шумак – минеральные источники, расположенные на высоте 1558 м в горах Восточного Саяна.

¹⁴ Уржумка – река, приток Вятки.

¹⁵ Арму – река в Приморском крае.

¹⁶ Хортица – крупнейший остров на Днепре, уникальный природный регион, называемый одним из семи чудес Украины.

¹⁷ Название относится к Голубым озерам, системе озер на территории города Казани.

ной из 20 башен Московского Кремля – Спасской башни. В честь винного склада на Синопской набережной в Санкт Петербурге названа водка местного производителя *Синопская 56/58*. На этикетке изображено здание склада. Это не единственный случай, когда на этикетке появляется название улицы. Московский *Кристалл* выпускает водку *Арбатская элитная*, получившую название от Арбата, одной из московских улиц. На этикетке – здание ресторана *Прага*, где Чехов праздновал премьеру *Чайки*, а Лев Толстой устраивал публичные чтения *Воскресения*. Видны также фонари в стиле ретро. Когда они появились на московском Арбате, стали говорить, что *Арбат офонарился*. Слова эти приписываются Булату Окуджаве, который посвятил любимой улице своего детства не одно стихотворение. Крупный производитель алкогольных напитков в Латвии, компания *TREVORS* выпускает водку *Dinaburgas cietoksnis*. Название водка получила от Динабургской крепости, символа города Динабург (сейчас Даугавпилс); это местонахождение компании.

В названиях и на этикетках запечатлеваются и другие региональные символы, например *Kalevala* из Карелии. Эта водка взяла свое название от заглавия карело-финского эпоса, содержащего карельские народные песни. Слово *kalevala* обозначает место жительства Калева, родоначальника карельских и финских богатырей. В Белгородской области выпускается водка *Прохоровское поле* в честь сражения между частями германской и советской армий в 1943 году на Курской дуге в районе станции Прохоровка. На этикетке – мемориальная звонница на Прохоровском поле. Официальным символом Башкортостана является соцветие курая, растения, из стебля которого делают самый популярный башкирский музыкальный инструмент – курай. Именно в его честь названа водка *Kurai* с рисунком растения на этикетке. Лицом Костромской области можно считать водки *Костромская Снегурочка* и *Царь Берендей*. Костромская губерния – это родина писателя-драматурга А.Н. Островского. Здесь находится усадьба Щелыково, где писатель написал свои лучшие произведения, в том числе *Снегурочку*. Благодаря Островскому, который создал образ Снегурочки, Кострома стала ее родиной. Действие сказки о Снегурочке происходит в дворце царя Берендея. Страна берендеев не совсем сказочное место. Недалеко от города Переславль-Залесский тянется Берендеево болото, на месте которого, по преданию, было Берендеево царство. Бывает, что в названии появляется жительница или уроженка города или региона, где водка производится, например: *Валуичанка* (выпускается на Валуйском ликероводочном заводе), *Оскольчанка* (вы-

пускается на Старооскольском ликероводочном заводе), *Сибирячка* (выпускается в Сибири Иткульским спиртзаводом), *Украинка*.

Иногда производители обращаются к старым названиям некогда переименованных регионов, например: *Симбирская особая* (Ульяновская область), *Вятская Губерния* (Кировская область) *Сталинградская* (производится на Волгоградском ликероводочном заводе), *Хабаровка* (название Хабаровска до 1893 г.), *Кенигсбергская* (от названия Кенигсберг, которое до 1946 года носил Калининград). На рынке встречаются водки, в названиях которых используются цифровые коды регионов Российской Федерации. Эти номера применяются как регистрационные знаки транспортных средств, встречаются на налоговых свидетельствах. Использование их в названиях водок – пример, что хорошо подошли и для рекламы данного региона, поскольку номер на этикетке совпадает с номером региона, в котором производится водка: *Регион 57* (код Орловской области), *Регион 27* (код Хабаровского края), *31 регион* (код Белгородской области), *Поморье 29 RUS*. Бывает, что номер совпадает с координатами города-местонахождения производителя на карте, например компания *Омсквинпром* выпустила водку *Регион 55*. Омск находится на 55 параллели. Было найдено название с указанием географической широты города-местонахождения производителя: *Аквадив 54 параллель*.

Встречаются названия водок на национальном языке. Национальный язык в этих случаях используется в идеологической функции, в качестве национальной идентификации, как выражение культурной преемственности. В названиях этих содержится информация о культуре, обычаях, гостеприимстве данного народа. Примеры: киргизская водка – *Эски достор* (старый друг), литовская – *Susiedu* (соседская), белорусские – *Гутарка* (разговор), *Шлюбная*, казахские – *Той* (свадьба), *Кудалар* (сваты), украинская – *Будьмо*. Это также производимая на Чебоксарском ликероводочном заводе водка *Хамар ял*, название которой по-чувашски значит земляк.

Животные и растения

Довольно часто появляются животные, характерные для данного региона. В названиях белорусских водок выступает зубр: *Золотой Зубр*, *Бульбашь нр 1 Зубровка*. Визитной карточкой Амурской области является водка с названием *Тигр*, Владимирской – *Лось*, Ульяновской – *Чайка*. *Беркут*, *Боб-*

ровый лог – это лицо Красноярского края, *Волк* и *Тамбовский волк* – Тамбовской области¹⁸. Волк из названия *Siberian Wolf* ассоциируется также с Хабаровском. На этикетке этой водки изображена карта России. Золотая точка на карте представляет местонахождение Хабаровска, где водка выпускается. В Хабаровском крае обитает амурский тигр. Этот занесенный в Красную книгу Международного союза охраны природы и Красную книгу Российской Федерации хищник нашел место в названии *Амурский тигр*. Водка производится компанией *Хабспиртпром* из Хабаровска. Символом Сибири можно считать водку *Мамонт*, продаваемую в бутылке в форме бивня мамонта. Из Астраханской области происходит водка *Белёк*. Белёк – это новорожденный детеныш каспийского тюленя, покрытый белоснежным мехом. В Москве компания *Золотая мануфактура* производит водку *Выпь*. Ее прототип – редкая птица выпь, которая обитает в Подмоскowie у исключительно чистых водоемов. Уникальная водка из байкальского региона *Омулёвка* ассоциируется с байкальским омулем, эндемиком озера Байкал. И рыба, и икра из нее считаются деликатесом, что нашло отражение в рекламном слогане *Омулёвка – золото Байкала*. Легендой и визитной карточкой Пензенской области является бренд *Золотой Петушок*. Название охватывает водки *lux*, *premium* и *настойку*. Учитывая факт, что с этой домашней птицей в России связаны многие сказки, загадки, пословицы, в которых она символизирует добро, благосостояние и порядок, можно считать петуха общерусским символом, тем более что уже на Руси он почитался как вещая птица, прогонявшая мрак ночи и приветствующая солнце.

Не всегда имя животного выступает в названии. Довольно часто название сопровождается изображением животного, характерного для России или данного региона. И так, медведь как один из символов России изображен на многих этикетках, например: *Русский стандарт*, *Время Быть Русским*, *Финноугория*. Этикетки некоторых региональных водок украшают образы распространенных в регионе животных. В данном случае название и изображение взаимно дополняются и доводят до сознания потребителя информацию о регионе, условиях для туризма и отдыха и возможности заняться охотой или рыбалкой. Круглая наклейка с изображением героев старых алтайских легенд – сокола и оленя – украшает бутылку водки *Алтай*.

¹⁸ А. Никишин, *Животный мир и алкоголь*, www.nikishin-collections.ru/new/document243.php, (доступ: 20.05.2015).

Изображение оленя украшает также этикетку водки *Гордость Алтая*. Информацию о уникальной флоре и фауне дельты Волги в районе Астрахани можно получить с этикеток водок из Астраханской области. Названия этих водок и животные на этикетках характеризуют этот регион как хорошее место для отдыха на природе, место для охоты и рыбалки. Это водки *Волжское понизовье* (на этикетке нарисован летящий гусь), *Клевое место* (с рыбой семейства осетровых). Зубр изображен на этикетке белорусской водки *Бацькова Беловежская*. Зубр и слово *беловежская* появились на этикетке как символы региона. Линейка водок с Ликероводочного завода *Курский – Зимняя охота, Весенняя охота, Летняя охота, Осенняя охота* – характеризует Курскую область как отличное место для загородного отдыха, где сезон для охоты открыт как летом, так и зимой, любителей ждет увлекательная охота на кабана (зимой), гуся (осенью) или глухаря (весной); что может быть интереснее, чем побегать по лесу и взять на мушку, например лису. Эти животные изображены на этикетках.

В названиях водок почти не встречаются растения в роли источника информации о регионе. В портфеле почти каждого производителя можно найти водку со словами *пшеничная, ржаная, житняк*, которые информируют о том, из какого спирта водка производится. В России и странах бывшего СССР производство спирта для использования в алкогольных напитках допускается только из зернового сырья. Часто в названиях появляются слова, указывающие с добавлением какого сока или сиропа производится данная водка, например *виноградная, грушевая, кленовая, березовая, лимонная, кедровая*. Иногда эта информация передается существительным, например *Мандарин, Гранат, Лимон*. Найдены также названия, в которых использовались наименования деревьев или кустарников, широко распространенных по всей России. Таким образом производитель подчеркивает натуральность и природность, придает ощущение своего, родного продукта. Испокон веков эти деревья и кустарники, их плоды имели на Руси определенное символическое значение. Это водки: *Плакучая Ива, Дубровка, Рябинка, Осинка, Калина Красная, Царь Кедр*. Особенно эксплуатируемым трендом на водочном рынке России является березовая тематика: *Белая березка, Сибирская береза, Дивная Береза, Белая Береза, Русская береза, Березовые бруньки, Березовый цвет, Березовая песня, Береза белая подруга, Березовка, Березуха*. Популярность объясняется понятностью символики и близостью русскому сердцу.

Известные личности

Среди водочных брендов, которые соотносят продукт с региональным производителем и, соответственно, с региональным потребителем, много с именами исторических личностей и людей искусства. *Князь Витовт*, *Радзивилл*, *Генерал* с портретом Тадеуша Костюшко на этикетке – это визитные карточки Белоруссии. Лицом Эстонии является водка эстонского производителя *Liviko – Baron Rosen*, выпускаемая в честь известного политика и дипломата из Таллина. В Бутурлиновском районе Воронежской области выпускается водка *Графь Бутурлинъ* в честь графа Александра Борисовича Бутурлина, который на этих землях, подаренных ему в 1740 году императрицей Елизаветой Петровной, основал слободу Бутурлиновка. В настоящее время это административный центр района и город, где производится эта водка. В Хабаровском Крае производятся *Ерофей Хабаров*¹⁹, *Bogdanov*²⁰ и *Барон Корф*²¹, в Красноярском – *Командор Резанов*²², в Уральском округе – *Генерал В. Геннин*²³, *Купец Расторгуев*²⁴. В Тверской области – это *Афанасий Никитин* – название содержит имя и фамилию русского писателя, путешественника, тверского купца. В Нижнем Тагиле в честь промышленника и основателя династии Демидовых, выдвинувшейся при Петре I благодаря созданию оружейных и горнодобывающих предприятий, также в Тагиле выпускается водка *Никита Демидов*. В Ижевске в честь знаменитого современника, составившего славу региона, выпускается водка *Калашиников*²⁵. Лицом Уфы является водка *Федор Шаляпин*, выпускаемая в знак уважения известному оперному певцу Федору Шаляпину, который дебютировал на

¹⁹ Ерофей Хабаров – путешественник, конкистадор земель над Амуром.

²⁰ Сергей Яковлевич Богданов – купец первой гильдии, основатель винокуренного завода в Хабаровске, почетный горожанин города.

²¹ Барон Корф – первый губернатор Амурского края.

²² Николай Петрович Резанов – путешественник, принимал участие в первом русском кругосветном плавании, стоял у истоков Российско-Американской Компании, его могила находится в Красноярске.

²³ Георг Вильгельм де Геннин – русский военный и инженер, немец по происхождению, друг и соратник Петра Великого, один из основателей Екатеринбурга.

²⁴ Лев Расторгуев – один из богатейших уральских предпринимателей первой половины XIX века.

²⁵ Г. Котошихин, *Водконимика*, <http://kotoshihin.narod.ru/art2002/vodka.htm> (доступ: 20.05.2015).

сцене уфимской оперы, исполняя партию Стольника из *Гальки* Станислава Монюшко. Фамилия Федора Волкова, называемого отцом русского театра, основателя первого в Ярославле любительского театра стала названием водки местного производителя, Ярославского ликероводочного завода. Из уважения к известному скульптору, Степану Эрзя, мордвину по происхождению была выпущена в Мордовии водка *Эрзя*.

В названиях и на этикетках находят применение и герои местных легенд, например тульский производитель в названии *Левша* запечатлел героя повести Николая Лескова, мастера-левшу из Тулы, который поразил английских мастеров тем, что подковал английскую механическую игрушку – блоху, сделанную в натуральную величину. Новгород тоже имеет на этикетке водки своего регионального героя. Это Садко, легендарный купец, отважный, находящий выход из любого положения, талантливый гуслар, герой былин новгородского цикла.

Водочные названия как источник информации о русском застолье

Стоит обратить внимание и на названия, в которых ощущается радость по поводу встреч с друзьями и близкими. Было найдено около 80 названий, которые можно отнести к культуре застолья, со значением встреча, праздник, являющихся приветствием и такие, которые можно отнести к тостам. Довольно обширную группу составляют названия со значением встреча или обозначающих круг людей, с которыми приятно провести время в дружеской атмосфере. Это водка из Мордовы *Вастома* (встреча), киргизская *Приятельская*, русские *Компанейская*, *В семейном кругу*, *Огонек*. Последнее название ассоциируется с выражением *зайти на огонек*, связанным с прежним обычаем ставить на окне зажженную свечу в знак того, что хозяева дома и к ним можно зайти. Водка рассчитана на тех, для кого дружба и общение с друзьями являются важными ценностями. Немало названий, которые вызывают воспоминания о тех временах, когда общество других людей было источником развлечения, люди встречались, чтобы поговорить, посплетничать, просто поболтать, повеселиться, отдохнуть: *Завалинка*, *Гутарка*, *Тары-бары*, *Ха-ха*, *От печали до радости*, *Забава*. Имеются и названия, учитывающие современные формы общения: *Мобила*, *Роуминг*. От старославянского слова *сретать*, обозначающего *встречать*, *идти на встречу*, получила название водка *Сретенка*. Рекламный слоган – *Хорошую водку*

нужно пить в хорошем настроении, в хорошей компании и под хорошую закуску – и цитата из книги *Правила Русской кухни* напоминают о назначении водки быть необходимым атрибутом русского стола, богатого изумительными по вкусу блюдами и закусками: *Водка – застольный напиток, предназначенный для придания особого акцента блюдам русской кухни. Без сытой и аппетитной закуски водка не откроет своих замечательных свойств*²⁶. Встречаются и другие названия, имеющие значение угощения, во время которого хозяин по традиции старается накормить и напоить как следует своих гостей: *Застолье, Русское застолье, Ваше застолье, Сибирское застолье* и *Престольная*, ассоциирующаяся с одним из важнейших придворных церемониалов – царским пиром. В одной из пословиц говорится, что *без блинов нет масленицы, а без вина не праздник*. Поэтому в названиях часто используются слова, связанные с отмечанием праздника. Можно выделить названия выражающие, что пир, застолье – это просто праздничное веселье, радость: *Праздничная, Юбилейная, Русский праздник, Русский обычай, Малиновка Святкова* с рекламным слоганом *Свято э*. К ним можно причислить также следующие: *Долгожданная тяпница, Тяпница*. Слово *тяпница* – шутивное определение пятницы как того дня недели, когда вечером можно употреблять алкогольные напитки. Оно происходит от слов *пятница* и *тяпнуть* (выпить, употребить алкоголь). Похоже звучит название *Пьятница*. И в этом случае специалисты по неймингу поиграли со словом *пятница*, добавив *ь* после буквы *п*, благодаря чему получились ассоциации с употреблением алкоголя в пятницу (чтоб не сказать с пьянством)²⁷. Довольно много названий со значением пира, устраиваемого по определенному празднику, в том числе по семейным праздникам: *Новогодняя ёлка, Рождественская сказка, Сваты, Свадебная, Шлюбная, Золотая свадьба, Той* (по-казахски *свадьба*), *Кудалар* (у казахов так называют сватов). Неотъемлемой частью русского застолья, кроме угощения с обильной едой и напитками, с беседами, шутками и, нередко, с песнями и танцами, что нашло отражение в упомянутых выше названиях, являются также тосты. На этикетке водки *Компанейская* производитель поместил тост *За здоровье*. В названиях по-

²⁶ www.vodkarodnik.com/sretenka.php (доступ: 20.05.2015).

²⁷ Название было заимствовано из слогана соцрекламы, призывающего к ответственному употреблению алкоголя в выходные. В условиях большой конкуренции и запрета рекламы алкоголя победу в борьбе на полке в магазине одерживает та бутылка, которая лучше всех себя „продает“, значит с названием, которое знакомо звучит; контекст не имеет значения.

явились также *За удачу, Давай, за жизнь, За победу, Будьмо* (этот украинский тост часто звучит в веселых компаниях, во время семейных праздников и выражает пожелание *будем молодыми*). Стоит обратить внимание на название *Совет да Любовь*. Это тост в честь молодоженов, содержащий пожелания слушать друг друга, советоваться друг с другом, доверять друг другу, а самое главное – любить. И наконец, предложение выпить, содержащееся в названии карельской водки *Махнем*.

Русское гостеприимство отражается в названиях: *Привет* и *Добрый вечер*, а обычай выпивать последнюю рюмку перед уходом, на дорогу – в названии *Сул курки*. По-чувашски это выражение значит на посошок и связано с обычаем со времен Древней Руси подносить чарку с пожеланиями удачи, тому, кого ждала дальняя дорога. Посох был во время странствий и опорой, и защитой. Бывало, что чарку в буквальном смысле ставили на верхний, утолщенный конец посоха: если чарка не опрокидывалась – это был добрый знак²⁸.

В названиях нашел отражение обычай не приходить в гости с пустыми руками. В них употребляется слово со значением подарок: *Кристалль Презент, Национальный презент, Present, Белорускі гостінец, Базарлык* (казахский обычай, согласно которому тот, кто возвращается из дальней поездки, привозит для своих близких и знакомых недорогие сувениры). В XVIII веке водка была распространенным подарком. Екатерина II дарила ее Густаву II, Фридриху Великому, Вольтеру, Иммануилу Канту, Иоганну Вольфгангу Гете. Все они с удовольствием принимали такой подарок, поскольку русская водка затмевала известные сорта французских коньяков. В те времена она отличалась необыкновенной чистотой – для очистки на ведро спирта применяли полведра яичного белка²⁹. Это был по-настоящему императорский подарок.

Названия водочных брендов можно считать интересным источником информации о регионе происхождения бренда. По названиям можно определить его географические особенности, природные условия для разных видов рекреации, областную символику. Они дают возможность узнать, чем,

²⁸ www.mojbred.com/2456.html (доступ: 20.05.2015).

²⁹ A. Fiedoruk, *Domowy wyrób alkoholu. Historia samogonu, porady, przepisy*, Warszawa 2013, с. 28.

какими традициями гордится район. Интересными являются названия, относящиеся к традиции русского застолья. Празднование, пиры – это было в прошлом важное явление общественной жизни. Несмотря на то, что многое изменилось, люди по-прежнему любят собираться за праздничным столом, чтобы разделить радость общения с родными и друзьями. Совместная еда располагает к веселью и душевной беседе. По названиям видно также, что по сей день соблюдаются гостеприимство, обычаи провозглашать тосты и не приходить с пустыми руками в гости.

NAMES OF VODKAS AS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT THEIR PROVENANCE REGION

Summary

Keywords: cultural studies, vocabulary, onomastics

On the basis of the names of vodkas produced by regional producers in Russia and countries of the former Soviet Union, you can see the geography and history of the region, from which the vodka is derived. It is a common phenomenon, and determine it we use the term *wodkonimika*.