

*Sowietskoje szampanskoje, czyli o ideologicznej walce nazwami**

Sovetskoye Shampanskoye, or about the Ideological Fight with Names

SAMUELA TOMASIK

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Polska

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5936-1298>

e-mail: stomasik@ukw.edu.pl

Abstract. This article is devoted to the phenomenon of ideological involvement of proper names. The basis for these considerations are the previous findings regarding revolutionary iconoclasm and its influence on the formation of onomastics. As an example of an iconoclastic name, the unit *Sovetskoye Shampanskoye* was indicated. Attention was also paid to the contemporary ideological name change. The analysis of the impact of the ongoing Russian-Ukrainian war on proper names was indicated as a research perspective.

Keywords: revolutionary iconoclasm, *shampanskoye*, proper name, vandalism, ideological name change

Abstrakt. Niniejszy artykuł został poświęcony zjawisku ideologicznego zaangażowania nazw własnych. Podstawę do tych rozważań stanowią dotychczasowe ustalenia dotyczące ikonoklazmu rewolucyjnego i jego wpływu na kształtowanie się onomastykonów. Jako przykład nazwy o charakterze ikonoklastycznym wskazano jednostkę *Sowietskoje szampanskoje*. Zwrócono również uwagę

* Publikację tomu sfinansowano ze środków Instytutu Językoznawstwa i Literaturoznawstwa UMCS. Wydawca: Wydawnictwo UMCS. Dane teleadresowe autora: Wydział Językoznawstwa Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, ul. Chodkiewicza 30, Budynek G, pok. 208, 85-064 Bydgoszcz, Polska; tel.: (+48) 52 360 84 50.

na współcześnie obserwowaną ideologiczną zamianę nazw. Jako perspektywę badawczą wskazano analizę wpływu trwającej wojny rosyjsko-ukraińskiej na nazwy własne.

Słowa kluczowe: ikonoklazm rewolucyjny, *szampanskoje*, nazwa własna, ideologiczna zamiana nazw

1. WPROWADZENIE

Nazwy własne mają charakter historyczny. Przechowują informacje o czasach, przestrzeni, zwyczajach, problemach i sposobach ich rozwiązywania. Nazwy odzwierciedlają aspiracje swoich użytkowników, dokumentują ich wartości i antywartości. Nazwy oficjalne doskonale prezentują politykę i kierunki działań władz. Taki historyczny charakter ma wiele nazw sowieckich. Badaniu poddałam wycinek tych zjawisk językowych.

Studia nad politycznym i ideologicznym uwikłaniem nazw własnych były już podejmowane. Uwaga badaczy koncentrowała się głównie na nazewnictwie osobowym i miejscowym. Językoznawcy wielokrotnie skupiali się wokół porewolucyjnych przemian w antroponimii radzieckiej. Analizy tego typu prowadzone są już od niemal stu lat (Miakiszew, 2019, s. 580). Badania nad nazewnictwem osobowym w tym zakresie prowadzili m.in. Aleksandra Wasiliewna Superanska (2019), Wasilij Daniłowicz Bondaletow (2016), Agnieszka Seweryn (2023), Stanisław Stępień (2022), Jolanta Mędelaska i Michał Sobczak (2022). O ingerencji władz w nazewnictwo miejscowe w ZSRR pisali m.in. Stites (1989, s. 64–68) i Martinek (2009). Aktualność problemu dostrzega również Liubow Ostasz, która podczas 23. Słowackiej Konferencji Onomastycznej wygłosiła referat poświęcony nacechowanym ideologicznie imionom zwierząt nadawanym w czasie trwania ukraińsko-rosyjskiego konfliktu zbrojnego (2024). Podczas dyskusji Ostasz zwracała uwagę na inne kategorie nazw własnych, np. antroponimy, toponimy i chrematonimy (nazwy sprzętu bojowego) oraz odnosiła je do czasów rewolucji październikowej¹. Ideologiczne zaangażowanie chrematonimów wydaje się być jeszcze niedostatecznie rozpoznany polem badawczym.

Mariusz Rutkowski podkreśla, że „językowy status nazw własnych nie determinuje jedynie językoznawczego opisu naukowego” (2019, s. 34). Moje badania mają charakter interdyscyplinarny. Celem niniejszego tekstu jest przedstawienie udziału nazw własnych w tworzeniu mitu przyjaznego i dostatniego państwa,

¹ W niniejszym tekście stosować będę terminologię i kategoryzację nazw własnych przyjętą przez polską szkołę onomastyczną (zob. Rzetelska-Feleszko, Cieślukowa i Duma, 2002, s. 82–83). Terminologię dotyczącą nazewnictwa wytworów człowieka (chrematonimów) przyjmuję za Arturem Gałkowskim (2008).

w którym na porządku dziennym jest korzystanie z dóbr uznawanych za luksusowe. Moje rozważania mają pokazać, że nazwa własna może być sprawnym narzędziem symbolicznej walki, może pełnić funkcję propagandową (Gałkowski, 2008, s. 335; Šrámek, 2019, s. 20). Można to odnieść do postulowanego przez Rutkowskiego nurtu onomastyki zaangażowanej. Zdaniem badacza współczesne badania onomastyczne powinny uwzględniać m.in.

rekonstruowanie z zasobów nazewniczych świadectw różnych aspektów życia społecznego, w tym rozkładu władzy, polityki, zróżnicowania wpływów kulturowych, eksponowania/ukrywania pewnych grup etc., a także sposób użycia znaków onimicznych w ramach dyskursów lub performansów społeczno-kulturowych (Rutkowski, 2021, s. 36).

Rutkowski podkreśla także, że badania onomastyczne mogą ujawniać lub wypuklać „takie kategorie, jak klasowość i nierówny dostęp do władzy, kosmopolityzm, globalizacja czy nacjonalizm” (2019, s. 34).

Superanska również podkreślała wpływ zjawisk społecznych i politycznych na kształtowanie się onomastykonów, pisząc: „zmiany polityczne i religijne muszą znaleźć odzwierciedlenie w nazwach własnych” (2019, s. 65). Językoznawczynie miała na myśli wpływ ideologii na imiona ludzi, ale słowa te pozostają aktualne również w odniesieniu do innych kategorii onomastycznych. Ewa Rzetelska-Feleszko pisze natomiast, że „nazwy własne są ściśle związane z miejscem i czasem ich powstania, a także z kulturą, która je zrodziła – są zawsze świadectwem swej epoki” (2005, s. 9). Słowa badaczy zdają się zatem uprawniać do prowadzenia analiz nad epokowym i ideologicznym zaangażowaniem nazw własnych. Prowadzone przeze mnie badania są aktualne szczególnie w obliczu toczącego się rosyjsko-ukraińskiego konfliktu zbrojnego oraz motywowanych nim licznych zmian nazw oficjalnych.

Propagandowe uwikłanie nazw własnych niezwykle wyraźnie widać w nazwach win sowieckich, a w szczególności w jednostce *Sowietskoje szampanskoje* (ros. *Советское шампанское*). Zarówno napój, jak i jego nazwa powstały na fali ikonoklazmu rewolucyjnego.

2. TŁO KULTUROWE

Luksus jest kategorią subiektywną i relatywną. Określenie dobra jako luksusowe zależy od czynników gospodarczych, społecznych i kulturowych. Towary takie jak sól, kawa, żelazko, pralka bądź zmywarka do naczyń, początkowo uznawane za luksusowe, z czasem stały się w kulturze Zachodu produktami podstawowymi. Potencjalna luksusowość towaru zależy od potrzeb poszczególnych społeczeństw.

Jean Noël Kapferer określa dobrami luksusowymi wytwory, które cechuje najwyższa jakość, bardzo wysoka cena, niedostępność, wyjątkowa estetyka, prestiż reprezentowanej marki oraz zbytkowność. Zdaniem badacza towary luksusowe to te, które nie są niezbędne do egzystencji (1997, s. 251). Dominika Bochańczyk-Kupka pisze natomiast, że kupujący towar luksusowy, poza wartością rzeczywistą i materialną, zyskuje przede wszystkim wartość niematerialną, symboliczną (2014, s. 100). Peter McNeil i Giorgio Riello podkreślają, iż luksus jest zjawiskiem wykraczającym poza granice rynków narodowego i miejscowego. Dobra rozpoznawalne w skali międzynarodowej są skutecznie reklamowane, chronione prawnie i podtrzymywane przez siłę kapitału (2017, s. 306). Luksus jest znakiem. Jego posiadanie oznacza prestiż, odpowiednią pozycję społeczną, dobry gust. Przykładem dobra luksusowego jest szampan.

Według Richarda Stitesa ikonoklazm rewolucyjny to zjawisko systemowe polegające na „oczyszczaniu” przestrzeni społecznej z elementów niepożądanych ideowo i zastępowaniu ich innymi, odpowiadającymi nowo przyjętym wymaganiom i standardom ideologicznym lub społecznym (1989, s. 61). Badacz podkreśla, że ruch ten nabrał na znaczeniu w Związku Sowieckim pod koniec lat 20. XX wieku, tj. około 10 lat po wybuchu rewolucji. Ludzie, jak pisze Stites, „zaczęli «żyć rewolucją»” (1989, s. 61), rezygnując z dawnego i znanego porządku świata i wypróbując nowy. Zdaniem Stitesa ikonoklazm był w porewolucyjnej Rosji impulsem starym, wzmacnianym przez tragiczne wydarzenia. Poprzez niszczenie różnorodnych symboli znienawidzonego ładu oraz radykalne zaprzeczanie dotychczas przyjętym wartościom kulturowym i społecznym bolszewicy chcieli wymazać wzgardzaną przeszłość i zrobić miejsce dla nowych porządków i nowej rzeczywistości (1989, s. 61).

Zjawiskiem pokrewnym ikonoklazmowi jest wandalizm. Słowo to powstało w okresie wielkiej rewolucji francuskiej i zaczęło być wykorzystywane jako określenie ogółu zjawisk związanych z niszczeniem dzieł sztuki (obrazów, pomników) i zabytków, uznawanych za znaki starego porządku. Przejawem ikonoklazmu rewolucyjnego było niszczenie wszelkich oznak luksusu, zbytku i stylu życia burżuazji, a więc palenie bibliotek publicznych, plądrowanie i bezczeszczenie kościołów, otwieranie grobów i profanacja szczątków, usuwanie z przestrzeni społecznej symboli religijnych. Gesty skierowane przeciwko luksusowi dokonywały się przez różnorakie dewastacje dóbr prywatnych (podpalanie garderób, tłuczenie drogocennej zastawy, wylewanie perfum, palenie instrumentów muzycznych bądź rozbijanie butelek szampana)².

² François Souchal zwraca uwagę, że niewłaściwe jest usprawiedliwianie rewolucjonistów tłumaczeniami, jakoby naśladowali władze z czasów, przeciw którym wystąpili. Badacz pisze:

Ideologia komunistyczna w dużej mierze wspierana była przez działania symboliczne. Stites podkreśla, że w porewolucyjnej Rosji symboliczna walka z luksusem przeplatała się z walką ze znakami luksusu. Miasta miały wiele muzeów i miejsc kultu religijnego, w których przechowywano rozmaite dzieła sztuki. „Symbole, znaki i nazwy były wszędzie” (1989, s. 65). Zdaniem uczonego nazwy własne dla bolszewików stały się wspomnieniem znieawidzonej przeszłości, dotkliwszym aniżeli wszelkiego rodzaju obrazy. Nazwy własne były odniesieniem do przeszłości nie tylko wizualnym (jak obrazy), ale i dźwiękowym. Zwalczenie „starych” nazw dawało poczucie rozprawy ze znieawidzonym ładem, wymierzania mu sprawiedliwości. Stanowiło to zarazem sposób na wyrażenie hołdu nowym bohaterom i upamiętnienie dokonań rewolucji. Nowy porządek znaczony był przemianowaniem ulic i całych miast (Stites, 1989, s. 66; por. Martínek, 2009).

Polityka Związku Sowieckiego niosła prześladowania i powszechną biedę. Jukka Gronow zwraca uwagę, że dobra luksusowe, takie jak kawior lub szampan, stanowiły wyjątkowy znak panowania Stalina. Wódz chciał stworzenia w Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich społeczeństwa dóbr luksusowych. Droga do tego miało być podniesienie kultury handlowej tak, by mogła ona konkurować z Zachodem (2003, s. 19).

3. IDEOLOGIA A NAZWY WŁASNE

Nazewnictwo krajowe i regionalne zależy od mechanizmów formalnych i nieformalnych, takich jak używanie zbiorowych znaków handlowych w systemach wydawania certyfikatów. Szampan to najlepiej kojarzony produkt regionu francuskiej Szampanii. McNeil i Riello piszą, że regulacja prawna dotycząca używania nazwy „szampan” sięga 1908 roku. Dopiero w 1927 roku rząd francuski podjął działania mające na celu oficjalne określenie granic regionu Szampanii, a tym samym wyznaczenie obszaru, na którym może być produkowany ekskluzywny trunek (2017, s. 307). Ważny jest również sposób nominacji produktu. Jednostka *szampan* jest ściśle związana z Szampanią, regionem północno-wschodniej Francji. Nazwa ta została utworzona jako metonimia nazwy gatunkowej *vin de Champagne* (‘wino z Szampanii, wino szampańskie’). W języku francuskim leksem *champagne* to zarówno nazwa potoczna, jak i zastrzeżona nazwa własna *AOC* (fr. Appellation

„w działaniach ludzi rewolucji obecna jest zdecydowana chęć znieważenia tego, co im przeszkadzało w ich przesądach, chociaż nie zawadzało w żaden sposób na płaszczyźnie materialnej” (2016, s. 29). Zdaniem badacza wandalizm zdarza się we wszystkich epokach i ustrojach. Przykładem będzie rewolucja sowiecka (2016, s. 341). Souchal uważa, że ta – w odróżnieniu od rewolucji francuskiej – była stosunkowo łaskawa dla siedzib arystokratycznych (por. Stites 1989, s. 65).

d'origine contrôlée), czyli jest to nazwa chroniona, która nie może być wykorzystywana do trunków powstających poza wspomnianym terytorium.

Rosyjskie słowo *szampanskoje* (ros. *шампанское*) należy uznać za przeniesienie konstrukcji gramatycznej i nazewnicznej. Leksem ten wszedł do języka rosyjskiego najprawdopodobniej w XVIII wieku. Nikołaj Maksimowicz Szanski podaje, że omawiany wyraz trafił do języka rosyjskiego jako kalka frazeologiczna francuskiego *vin de Champagne* i stał się skróceniem związku wyrazowego *шампанское вино* (1971, s. 500). Wiele wskazuje na to, że w języku rosyjskim jednostka *шампанское* utraciła pierwotne znaczenie i odniesienie do regionu Francji. Funkcjonuje ona współcześnie jako nazwa ogólna, odnosząca się do wina musującego przygotowywanego metodą szampanizacji (Кишковский 1957, s. 497). Mogą o tym świadczyć słowa Olega Wołobujewa, który pisze: „Na Krymie przystąpiono niedawno do wyrobu wina «Muskatnoje Szampanskoje». Wino to ma zalety szampana i aromat muszkatelu” (1980, s. 198).

Francuski napój pojawił się w Rosji już za czasów Piotra I, w epoce „westerнизacji” Rosji³. Świadczyć o tym może literatura piękna. W wierszu Dzierżawina znajduje się wspomnienie szampana: „*Подносят вина чередой,/ И алиатико с шампанским,/ И пиво русское с британским,/ И мозель с зельцерской водой*” (2024). Już w tym tekście zauważyć można, że omawiany wyraz funkcjonuje jako przymiotnik w użyciu rzeczownikowym. Potwierdza to fleksja charakterystyczna dla przymiotników rodzaju nijakiego (-*oe*) oraz pełniona funkcja syntaktyczna.

W 1924 roku władze radzieckie nakazały przygotować wino musujące, które byłoby dostępne dla „ludu pracującego”. Ze współczesnego punktu widzenia działania tego typu rozumieć należałoby jako zaprzeczanie idei luksusu. Luksus w wydaniu propagandy radzieckiej miał okazać się bowiem dobrem ogólnodostępnym. Zgodnie z dyspozycją władz nowy trunek miał być stosunkowo niedrogi i produkowany w sposób przemysłowy. Opracowanie napoju polecono chemikowi Antonowi Michajłowiczowi Frołowowi-Bagriejewowi. Receptura radzieckiego technologa winiarstwa pozwalała na przygotowanie produktu w ciągu trzech tygodni (Котельников, 2022). Dla porównania: przygotowanie butelki autentycznego szampana zajmuje minimum osiem miesięcy (Мыслиwieц, 2023). Nowy towar miał być dobrem luksusowym, jednak produkowanym na skalę przemysłową. Taka strategia odpowiadała ogólnym założeniom polityczno-gospodarczym w Rosji Sowieckiej. W odróżnieniu od francuskiego szampana „radzieckie szampanskoje” poddawano procesom fermentacyjnym nie w oddzielnych butelkach, a w specjalnych urządzeniach i wielkich kadziach.

³ Zob. *Шампанское в истории России*, <https://www.ast-inter.ru/news/shampanskoe-v-istorii-rossii~42036/> (dostęp: 12.04.2024).

Od 1936 roku w dużych miastach ZSRR rozpoczęto budowę zakładów, które w sposób przemysłowy produkować miały *Sowietskoje szampanskoje* z surowców pochodzących głównie z radzieckich winnic basenu Morza Czarnego⁴. Producenci, świadomi znacznego obniżenia jakości produktu, zdecydowali, że bardziej rentowny będzie transport surowca, nawet do oddalonych fabryk, aniżeli transport gotowego produktu zamkniętego w szklanych butelkach. Luksus w wydaniu masowym⁵ miał być jeszcze jednym narzędziem do tworzenia iluzji. Towar masowy nie nosi znamion luksusowości (McNeil i Riello, 2017, s. 306). Musujący napój przygotowywany w Związku Radzieckim nie mógł być dobrem prawdziwie ekskluzywnym.

W tym miejscu wypada przypomnieć, że na lata 30. XX wieku przypada wielka klęska głodu w ZSRR. Głód był wywołany sztucznie, poprzez przymusową kolektywizację rolnictwa i zabór produktów rolnych w wymiarze przewyższającym możliwości produkcyjne wsi. Pilna potrzeba stworzenia radzieckiego trunku, podobnego do francuskiego szampana, miała być zatem działaniem czysto propagandowym (Gronow, 2003, s. 18). Radziecki człowiek pracy miał żyć jako arystokrata Starego Świata. Z punktu widzenia ideologii przymiotnik *sowietskoje* (ros. *советское*) był niezwykle istotny. Z jednej strony miał przypominać obywatelom, że mogą codziennie doświadczać luksusu w wydaniu rodzimym, z drugiej zaś, co zdaje się być jeszcze bardziej istotne, miał manifestować opinii międzynarodowej obyczajową i gospodarczą potęgę ZSRR. Szampanskoje było dostępne w Moskwie i innych wielkich miastach, do których docierali zagraniczni przyjezdni. W Rosji Carskiej francuski szampan, podobnie jak i dziś, uchodził za bardzo drogi i niezwykle ekskluzywny towar, na który mogły sobie pozwolić jedynie elity. Odtąd elitami mającymi pić lokalnego „szampana” został „lud pracujący miast i wsi” (por. Совет Народных Комиссаров СССР; Кишковский 1957, s. 508–509)⁶. Anya von Bremzen pisze, że butelki radzieckiego trunku miały pełnić rolę symbolicznych bomb wycelowanych w Stary Świat (2013, s. 98).

Warto przypomnieć, że masowość to lejtmotyw propagandy sowieckiej. Władze wielokrotnie zachwalały wielką skalę swoich działań, np. wydobywania węgla, produkcji stali. Można odnieść wrażenie, że przedkładano wielkość produkcji nad jej jakość. W przewodniku po Krymie adresowanym do obywateli Związku

⁴ Zob. *Шампанское производство в СССР*, <https://www.str-filling.com.ua/shampanskoe-proizvodstvo-v-sssr/> (dostęp: 23.11.2023).

⁵ Konstrukcja „luksus w wydaniu masowym” jest oksymoronem, ale zdaje się dobitnie odzwierciedlać propagandowe działania władzy ZSRR.

⁶ W ZSRR stosowano wiele sposobów symbolicznego wyniesienia ludu pracującego do rangi arystokracji. Poza artykułami do tej pory niedostępnymi, bo zarezerwowanymi wyłącznie dla elit, proletariusze zyskali nową przestrzeń. Z hasłem „pałace dla mas” przejmowano dotychczasowe rezydencje carskie oraz budowano nowe, dostępne dla każdego obywatela, miejsca.

Radzieckiego znajdujemy krótką wzmiankę o produkcji win. Autorzy nie komentują jednak walorów smakowych produkowanych trunków, ale z dumą podkreślają wzrost produkcji win krymskich: z 697 tysięcy dekalitrów w 1940 roku do 9,6 milionów dekalitrów w 1980 roku, oraz wzrost produkcji napoju *Sowietskoje szampanskoje*: ze 107 tysięcy butelek w 1940 roku do 4717 tysięcy butelek w 1980 roku (Сосновский, 1980, s. 55).

Warto zwrócić uwagę na etykietę umieszczoną na butelce gotowego produktu. Wypuklono na niej element *Советское*. Bardziej niż sam typ produktu miało być podkreślone jego pochodzenie⁷. Dzięki publikacjom docierającym do zagranicznych odbiorców możliwe było propagandowe informowanie o dobrobycie panującym w Kraju Rad. Miejscowy „szampan” miał symbolizować dostatnie sowieckie życie. Wołobujew pisze: „Dużym popytem za granicą cieszy się także szampan radziecki «Sowietskoje szampanskoje». Warto zaznaczyć, że w odróżnieniu od innych krajów, w Związku Radzieckim rodzimy szampan nie jest zbyt drogi” (Wołobujew, 1980, s. 198). Przywołane słowa można rozumieć dwójako: po pierwsze, obywatele Związku Radzieckiego są zamożni i mogą kupować towary luksusowe; po drugie, „szampan” sowiecki jest produktem na tyle powszechnym, a jego zapasy są tak obfite, że jego cena nie musi być wysoka. To zaprzeczenie idei luksusu oraz potwierdzenie sowieckiej masowości.

Przymiotnik *советское* w nazwie trunku i w innych użyciach należałoby potraktować jako składnik języka propagandy i uznać za superlatyw. Zadaniem tego języka jest eksponowanie wartości kosztem znaczenia. W latach 30. XX słowo *советский* znaczyło zatem: ‘najlepszy, wyróżniający się, przodujący’, a dopiero na drugim miejscu – ‘związany z państwem robotników i chłopów’ (por. Dzięgieł, 2016). Dawałoby to następującą gradację: *узристое вино* to stopień równy, *шампанское* (tj. lepsze niż zwykłe wino musujące) – stopień wyższy, a jednostkę *Советское шампанское* – stopień najwyższy.

Zjawisko ikonoklazmu w rozumieniu Stitesa towarzyszy nam również współcześnie. Dlatego obserwujemy zmiany w obrębie analizowanej tu nazwy handlowej. W kwietniu 2015 roku w Ukrainie wprowadzone zostało ustawodawstwo nakazujące dekomunizację kraju (Закон України, 2015). Od tej pory w Ukrainie zakazane jest propagowanie reżimów totalitarnych i używanie związanej z nimi symboliki. Zgodnie z prawem ukraińskim nielegalne stało się wykorzystywanie nazewnictwa odnoszącego się do komunistycznej przeszłości kraju (Закон України, 2015, статья 1). Ustawa dekomunizacyjna objęła nie tylko nazwy własne odnoszące się do przestrzeni geograficznej, np. nazwy osiedli, ulic, skwerów, mostów lub nazwy

⁷ Zob. *Etykieta*, <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8e/Sowjetischer-Champagner.JPG/800px-Sowjetischer-Champagner.JPG> (dostęp: 12.04.2024).

odnoszące się do różnego rodzaju instytucji. Ustawa ta objęła również nazewnictwo towarów. Zabiegi tego typu można uznać za działania wybitnie ideologiczne.

W związku z modyfikacjami legislacyjnymi dwa przedsiębiorstwa wytwarzające dotychczas produkt o nazwie handlowej *Советское шампанское* zostały zobowiązane do zmiany oznaczenia towaru. Działania tego typu bez wątpienia można uznać za ideologiczną zmianę nazw. Wspomniana nazwa zastąpiona została dwoma innymi jednostkami. Co istotne, wprowadzone zmiany były subtelne. Obie nowe nazwy w warstwie brzmieniowej i graficznej pozostały silnie powiązane z nazwą tradycyjną. Pierwsza z nich – *Советовское шампанское* – została utworzona poprzez wstawienie do pierwotnej nazwy cząstki *-ов*⁸. Nowa nazwa spełnia wymagania prawne, ale dość czytelnie odnosi się do poprzednika zabronionego przez ukraińskie prawo. W nowo utworzonej nazwie pozostawiono element *совет-* (ros. ‘rada’; Wawrzyńczyk, 2004, s. 753). Drugim nazewniczym substytutem jest *Светское шампанское*⁹. W tym wypadku usunięcie z oryginalnej nazwy (tj. *Советское шампанское*) samogłoski *-о-* znacząco wpłynęło na znaczenie jej pierwszego członu: pochodzi on od przymiotnika *светский* – ‘świecki, laicki, towarzyski’ (Wawrzyńczyk, 2004, s. 720). Celem obu transformacji było poszanowanie ustawodawstwa, a zarazem wywołanie u kupujących skojarzeń z Zachodem, przy jednoczesnym utrzymaniu wypracowanego już lokalnego prestiżu. Tradycyjna nazwa *Советское шампанское* niewątpliwie jest jednostką trwale zakorzenioną w świadomości pokolenia Ukraińców oraz mieszkańców byłych republik radzieckich. Producenci zdecydowali się pozostawić dotychczasową szatę graficzną etykiet, krój czcionki oraz kształt i kolor butelki. W nowych nazwach wykorzystano zatem przyzwyczajenia konsumentów¹⁰. Na drobną modyfikację w obrębie nazwy

⁸ Jak wskazują źródła internetowe, produkt *Советовское шампанское* jest własnością firmy Київський завод шампанських вин «Столичний», por. *На Украине переименовали «Советское шампанское» из-за закона о декommунизации*, <https://www.forbes.ru/news/309795-na-ukraine-pereimenovali-sovetskoe-shampanskoe-iz-za-zakona-o-dekommunizatsii> (dostęp: 23.11.2023). W czasie powstawania niniejszego artykułu (kwiecień 2024 roku) witryna internetowa firmy nie działała prawidłowo. Można było korzystać jedynie z jej uproszczonej, zarchiwizowanej wersji, zob. *Київський завод шампанських вин «Столичний»*, <https://web.archive.org/web/20190103210816/http://www.sekt.kiev.ua/ru/factory> (dostęp: 23.11.2023).

⁹ Zgodnie z doniesieniami prasowymi produkt *Светское шампанское* jest produkowany przez Харьковский завод шампанських вин, zob. <https://64752-ua.all.biz/uk/goods>. Strona również została zarchiwizowana, <https://web.archive.org/web/20180703050458/https://pavtrade.com/companies/16502> (dostęp: 23.11.2023).

¹⁰ Bez wątpienia można tu odnaleźć funkcję upodabniającą onimów. Celem nominatorów jest wykorzystanie silnej pozycji na rynku towaru oryginalnego i kreacja nowej nazwy, która mogłaby wykorzystać marketingową renomę poprzednika i tym samym ułatwić sprzedaż nowego obiektu. Zjawisko to obserwujemy współcześnie stosunkowo często. Niekiedy, dzięki wnikliwej analizie nazw handlowych, możliwe jest stworzenie par podobnych do siebie, konkurencyjnych, produktów.

mogli zwrócić uwagę jedynie kupujący, którzy uważnie śledzili ogólnopaństwowy proces dekomunizacji¹¹. Ciekawe byłyby analizy, które pomogłyby odpowiedzieć na pytanie, jak nowe nazwy znanych napojów zostały zaakceptowane przez klientów, i czy wpłynęły one na popyt.

Od 2011 roku, zgodnie z przyjętym w Rosji prawem, leksem *szampanskoje* (ros. шампанское) może być stosowany wyłącznie w odniesieniu do towarów produkcji rosyjskiej. Dla pozostałych produktów, w tym i francuskiego szampana, zarezerwowane jest określenie *wino musujące* (ros. игристое вино; Rudzki, 2024). Przed wprowadzeniem na rosyjski rynek autentyczny szampan musi zostać przemianowany.

4. PODSUMOWANIE

Z powyższych rozważań wynika, że w przypadku autentycznego szampana początkowo doszło do „komunikacji” – zarówno towaru, jak i odnoszącej się do niego nazwy. Współcześnie, na fali przemian politycznych, obserwujemy zjawisko dekomunizacji. Oba wspomniane fenomeny nazewnicze są odzwierciedleniem toczonej walki symbolicznej. Nazwy własne będące przejawem ikonoklazmu rewolucyjnego można, za Arturem Gałkowskim, określić mianem nazw-sloganów. Gałkowski zwraca uwagę, że część chrematonimów może mieć charakter komunikatu sloganowego i podkreśla, że nazwa „sama w sobie jest reklamą dla desygnowanego obiektu” (2011, s. 347). Nazwa-slogan w niektórych okolicznościach komunikacyjnych jest używana jako sposób zapoznania opinii publicznej z określoną ideą polityczną (2011, s. 347).

Powyższe analizy pokazują, że chrematonimy (tj. nazwy wytworów człowieka), podobnie jak nazwy innych kategorii, mogą być nośnikami wartości propagowanych przez władzę. Częste wykorzystywanie produktu i jego nazwy sprzyja utrwalaniu pożądaných wartości. W wypadku gdy nacechowana ideologicznie nazwa odnosi się do obiektu luksusowego (lub kreowanego jako luksusowy), a dostępnego masowo, oddziaływanie nacechowanej nazwy jest bardzo silne i szerokie. Badania nad różnymi przejawami ikonoklazmu należy kontynuować. Agresja Rosji na Ukrainę dostarcza bardzo wielu przykładów walki nazwami. Dlatego omówione tu przemiany nazwy handlowej chciałabym traktować jako wstęp do dalszych badań nad wojną, w której angażowane są również nazwy własne.

¹¹ Por. Europa Liberă Moldova, *Антисоветское украинское шампанское*, <https://www.youtube.com/watch?v=LBTZLoJKSgo> (dostęp: 29.12.2023).

BIBLIOGRAFIA

- Barhudarov, Stepan Grigor'evič. (1971). *Kratkij ètimologièeskij slovar' russkogo àzyka. Posobie dlà učitelà*. Moskva: Prosvešenie. [Бархударов, Степан Григорьевич. (1971). *Краткий этимологический словарь русского языка. Посobie для учителя*. Москва: Просвещение].
- Bremzen von, Anna. (2013). *Mastering the Art of Soviet Cooking: A Memoir of Food and Longing*. New York City: Crown.
- Dzięgiel, Ewa. (2016). Zmienne losy przymiotników sowiecki i radziecki w polskojęzycznej prasie wydawanej na Ukrainie sowieckiej w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku. *Język Polski, XCVI*(2), s. 108–118.
- Gałkowski, Artur. (2011). *Chrematonimy w funkcji kulturowo użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gronow, Jukka. (2003). *Caviar with Champagne: Common Luxury and the Ideals of the Good Life in Stalin's Russia*. Oxford: Bloomsbury Publishing.
- Kepfener, Jean-Noël. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management, 4*(4), s. 251–260.
- Kiškovskij, Zbignej Nikolaevič. (1957). Šampanskoe, W: Boris Aleksevič Vvedenskij (red.), *Bol'saà sovetskaà ènciklopedià* (s. 47). Moskva: Gosudarstvennoe nauènoe izdatel'stvo Bol'saà sovetskaà ènciklopedià. [Кишковский, Збигнев Николаевич. (1957). Шампанское, W: Борис Алексеевич Введенский (red.), *Большая советская энциклопедия* (с. 47). Москва: Государственное научное издательство Большая советская энциклопедия].
- Kotel'nikov, Konstantin. *Sovetskoe šampanskoe: buržuaznyj napitok proletarijev*. [Котельников, Константин. *Советское шампанское: буржуазный напиток пролетариев*]. <https://diletant.media/articles/45283962/> (dostęp: 23.11.2023).
- Martínek, Jiří. (2010). Změny názvů měst v bývalém SSSR. W: Jaroslav David (red.), *Mnohotvarnost a specifčnost onomastiky. IV. česká onomastická konference, 15.–17. září 2009* (s. 348–354). Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě a Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i.
- McNeil, Peter, Riello, Giorgio. (2017). *Historia luksusu*. Warszawa: Bellona.
- Mędelska, Jolanta, Sobczak, Michał. (2022). Antroponimia Niemców rosyjskich po zmianie sytuacji polityczno-społecznej w nowej ojczyźnie (lata 20. i 30. XX w.). *Prace Językoznawcze, XXIV* (3), s. 131–147.
- Miakiszew, Władimir. (2019) Sovetskie „vseobšie nastol'nye kalendari” 20-h godov XX veka kak provodniki revolucii v imànarèçenii (mužskoj imeslov). *Slavia Orientalis, LXVIII*(3), s. 561–580. [Miakiszew, Władimir. (2019). Советские „всеобщие настольные календари” 20-х годов XX века как проводники революции в имянаречении (мужской имеслов). *Slavia Orientalis, LXVIII*(3), s. 561–580].
- Myśliwiec, Roman. *Wybór win specjalnych*. <http://www.winnica.golesz.pl/wyrob-win-specjalnych.html> (dostęp: 23.11.2023).
- Na Ukraine pereimenovali «Sovetskoe šampanskoe» iz-za zakona o dekomunizacii*. [На Украине переименовали «Советское шампанское» из-за закона о декommунизации]. <https://www.forbes.ru/news/309795-na-ukraine-pereimenovali-sovetskoe-shampanskoe-iz-za-zakona-o-dekommunizatsii> (dostęp: 23.11.2023).
- Ostasz, Liubow. (2024). Novà onyma v zoonymické sfère Ukrajinu, referat podczas 23. Słowackiej Konferencji Onomastycznej, Preszów, 11.09.2024.

- Rudzki, Piotr. *Szampan czy szampanskoje? Rosja wygrywa na razie spór*. <https://www.rp.pl/przemysl-spozywczy/art18909801-szampan-czy-szampanskoje-rosja-wygrywa-na-razie-spor> (dostęp: 12.04.2024).
- Rutkowski, Mariusz. (2021). Z problemów metodologii badań onomastycznych. *Prace Językoznawcze*, XXIII(2), s. 31–41.
- Rzetelska-Feleszko, Ewa. (2005). *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Kraków: Wydawnictwo IJP PAN.
- Šampanskoe proizvodstvo v SSSR. [*Шампанское производство в СССР*]. <https://www.str-filling.com.ua/shampanskoe-proizvodstvo-v-sssr/> (dostęp: 23.11.2023).
- Seweryn, Agnieszka. (2023). Lenin w Peru. Rosyjskie imiona rewolucyjne w Ameryce Południowej. W: Iwona Piechnik, Ewa Willim (red.), *Język i gramatyka w kulturze między Wschodem a Zachodem* (s. 87–104). Kraków: Avalon.
- Sosnovskij, Svätoslav Kazimirovič. (1982). Крым. Путеvoditel'. Симферопол': Тавриâ. [Сосновский, Святослав Казимирович. (1982). Крым. Путеводитель. Симферополь: Таврия].
- Souchal, François. (2016). *Wandalizm rewolucji*. Warszawa: Biblioteka Kwartalnika Kronos.
- Sovetnarođnyh Komissarov SSSR, Postanovlenieot 5 fevralâ 1937 g. N 213 o razrešenii syr'evoj bazy dlâ proizvodstva sovetskogo šampanskogo i vysokokačestvennyh desertnyh vin v kolhozah RSFSR [Совет Народных Комиссаров СССР, Постановление от 5 февраля 1937 г. N 213 о разрешении сырьевой базы для производства советского шампанского и высококачественных десертных вин в колхозах РСФСР]. https://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_4101.htm (dostęp: 23.11.2023).
- Stępień, Stanisław. (2022). Imiona w radzieckiej rzeczywistości. Nowe życie miało znaleźć odzwierciedlenie nawet w nowych imionach. *Rocznik Przemyski. Historia*, 4(28), s. 173–198.
- Stites, Richard. (1989). *Revolutionary Dreams. Utopian Vision and Experimental Life in the Russian Revolution*. New York: Oxford University Press.
- Wawrzyńczyk, Jan. (2004). *Wielki Słownik rosyjsko-polski z kluczem polsko-rosyjskim*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wołobujew, Oleg. (1989). *Wielka Jalta. Przewodnik*. Moskwa: Progress.
- Zakon Ukraïni «Pro zasudžennâ komunističnogo ta nacional-socialističnogo totalitarnihrežimiv tazaboronu vikoristannâ ih simvoliki». [Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного тоталітарних режимів та заборону використання їх символіки»]. <https://smr.gov.ua/uk/dovidka/dekomunizatsiya/350-zakoni-ukrajini-pro-dekomunizatsiyu.html#info1-1> (dostęp: 15.04.2024).

Data zgłoszenia artykułu: 11.06.2024

Data zakwalifikowania do druku: 29.10.2024