

**СЕНСОРНА ОБРАЗНІСТЬ У НАЙМЕНУВАННЯХ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
SENSORY IMAGES IN THE FOOD PRODUCTS NOMENCLATURE**

У статті подається аналіз найменувань харчових продуктів, у яких використано сенсорні (чуттєві) образи. Обґрунтовується їхня важливість у створенні торгівельних марок для продуктів нового покоління. Адже за допомогою вдало добраної назви можна захопити й повернути увагу споживача, підкреслити лікувальні та профілактичні властивості харчового продукту.

Ключові слова: харчові продукти, найменування, національна кухня, сенсорна образність, органолептичні показники, метафорика.

The article gives an analysis of food products' names that contain the sensory images. There is proved their importance in creation of the brands for the products of the new generation. We assure that a good-created name (or a trade mark) is an efficient way to attract a consumer's attention, and to emphasize the curative and preventive properties of the new products.

Keywords: food products, nomenclature, national cuisine, sensory images, organoleptic indices, metaphoric images.

У наш час створюються нові технології та рецептури харчових продуктів, насамперед оздоровчого та профілактичного призначення. До цього складного процесу докладають зусиль біологи, хіміки, фармацевти, товаровознавці, представники інших спеціальностей.

Не остання роль тут належить і мовознавцям, адже новий харчовий продукт здатен захопити й утримати увагу споживача завдяки вдало добраній назві.

Скажімо, такі звичні для нас продукти, як хліб, молоко, курячі яйця, м'ясо, риба тощо, не вимагають особливого найменування, щоб підкреслити їхні поживність, смак, хімічний склад. Однак у магазинах, на ринках ми час від часу спостерігаємо назви: *Хлібці лікарські*, хліб *“Гроно”*, молоко *“Простоквашино”*, кефір *“Біовіт”* тощо. Деякі з них – торгівельні марки (*“Простоквашино”*, *“Слов'яночка”*, *“Вім-Біль-Данн”*), решта позначають технологію виробництва: кефір *“Біовіт”* – додавання живих бактеріальних культур; хліб *“Гроно”* – з родзинками.

Іноді видова назва продукту виступає як прихована метафора: так, висівкові хлібці активно привертають увагу покупця завдяки назві *“Лікарські”*, в якій виявляється їхня оздоровча здатність.

Мета нашої статті – на основі дослідження найменувань харчових продуктів установити значення сенсорної (чуттєвої) символіки для створення образу продукту в уяві споживача, а також висвітлити унікальність української традиційної кухні в її образному та етимологічному аспектах.

Важливим показником якості та корисності продукту є його органолептичні показники. На сучасному світовому ринку боротьба за споживача набула широкого розмаху. Виробникові доводиться використовувати будь-які можливості, аби викликати позитивну реакцію покупця саме на свій продукт. В умовах твердої конкуренції успіх великою мірою залежить від здатності швидко розробляти й випускати продукти, які задовольнили б смаки споживачів. Зростання розмаїтості нових продуктів не залишає місця для помилок на стадії розроблення та впровадження продукту у виробництво, зокрема й на рівні номенклатури.

Сьогодні для успіху товару досконалыми мають бути його смакові характеристики, аромат, колір, текстура, зовнішній вигляд – усе, що

здатні сприймати органи чуттів. Знайомий смак, що сподобався, й аромат їжі викликає у споживача позитивні емоції щодо продукту.

Під час вибору товару, доки покупець не має змоги оцінити його смак, визначальним критерієм добору стає запах. Що ж таке аромат? Як людина реагує на смак і запах? Які механізми сприйняття смаку та запаху? Сучасні прилади дозволяють виміряти фізичні й хімічні параметри аромату. Сам аромат, однак, являє собою частину сенсорного сприйняття людини, сукупність смакових і нюхових властивостей продукту. Тому самими чуттєвими приладами виступають людські органи чуттів.

Людина сприймає стимули механічного, хімічного, температурного й іншого характеру, перетворюючи їх на відчуття (зір, дотик, смак, нюх, слух), а потім і на образи:

- зір – споживач реагує на колір продукту, його зовнішній вигляд;
- нюх – запах їжі свідчить про її привабливість, свіжість (чи навпаки);
- смак – комплекс відчуттів у порожнині рота при вживанні продукту;
- дотик – відчуття текстури продукту (м'якість хліба, пружність сиру);
- слух – звукові асоціації (наприклад, хрускіт чіпсів або печива).

Усі п'ять почуттів вивчає сенсорика – наукова дисципліна, що має справу з появою, вимірюванням, дослідженням та інтерпретацією реакції людини на властивості різних матеріалів.

До царини сенсорики належить і сприйняття та вивчення харчового продукту за його назвою. Тому в більшості випадків, найменовуючи новий продукт, звертаються до пов'язаних із ним зорових, слухових, нюхових, тактильних асоціацій.

Усе це ґрунтується на засадах такого прадавнього елемента світогляду людини, як метафоричне мислення. Метафора, як правило,

ставить на меті конкретизувати уявлення про предмет, який мається на увазі, шляхом вказівки на його певну (в нашому випадку – сенсорну) ознаку, що висувається на перший план. Але, на відміну від епітета чи прикладки (цукерки “Лимонні”, морозиво “Аромат коньяку”), метафора вказує на цю ознаку не в прямій формі, не називаючи її безпосередньо, а замінює її словом, яке містить цю ознаку (цукерки “Мулатка”, “Циганочка”, “Південна ніч” – начинка в глазурі з чорного шоколаду).

Ефект метафори в називанні будь-якого харчового продукту побудований на загадковості означуваного. Часто він використовується в найменуваннях кондитерських виробів (цукерки “Кіндер-сюрприз”, “Солодка парочка”, “Сало в шоколаді”) або алкогольних напоїв (пиво “Добрий Шубін”, серія “Крейзі дрінк” тощо).

Метафорика назв харчових продуктів містить велике коло сенсорних асоціацій.

Насамперед це – асоціоніми, безпосередньо пов'язані **зі смаком і запахом продукту**. Ще Іван Франко у праці “Із секретів поетичної творчості” зазначав, що українська мова бідна на позначення запахів (“пахне” – приємно, “смердить” – неприємно); дещо більше слів існує для позначення смаків (солодкий, кислий, гіркий, солоний, пряний тощо) [6, 238]. Тому в назвах харчових продуктів слова, які позначають смак і запах, часто суміжні.

У разі вживання ароматизаторів цей факт відбивається у так званому “підзаголовку” назви. Так, кожен з нас куштував чіпси “Люкс” *зі смаком паприки, сиру, бекону*; горішки “Козацька розвага” *з ароматом червоної ікри, копченої курки*; жувальні цукерки та гумки *зі смаком апельсина, лимона, банана* (цей список можна продовжувати до нескінченності).

У телевізійній рекламі продукту до **смакового та нюхового** чинників додається ще **зоровий та слуховий** (реквізит ролика, наприклад, вишневого йогурту включає вишні, апельсинового соку –

апельсини; у рекламі йогурту “Чудо” диктор повідомляє: *У Чудо-країні сьогодні свято персиків* тощо).

Без асоціонімів **слухової групи** не обійдеться жодне найменування хрустких продуктів – чіпсів, горішків, карамелей, печива. Активно вживаються такі назви до продуктів порівняно нової технології – екструзійної: хрусткі кільця, зірочки, подушечки, рисові кульки. Часто в них застосовуються іншомовні слова: *чіпси, кранчі, крекери*, в яких відбивається семантика українського “хрумтіти” (згадаймо й назву вафельного батончика “Хрум”); назви тварин – передусім гризунів: “Білочка”, “Мишка”, “Зайчик”.

І, звісно ж, багато важать у доборі вдалого найменування продукту асоціоніми **зорові**. Вони позначають водночас кілька характеристик виробу: колір, вигляд, форму. За зоровими асоціаціями в нашій уяві закріплюється чітке бачення продукту, завдяки чому ми можемо, наприклад, відрізнити пряники від печива, мармелад від пастили, хліб “Український” від “Ранкового”.

І тут працює метафоричне мислення: житній хліб, як правило, ми називаємо чорним, а пшеничний – білим. Такі ознаки хліба залежать і від ґатунку та кольору борошна, й від технології виготовлення.

Загалом кольористика в сув'язі з органолептичними показниками продуктів дає ґрунт для розмаїтих найменувань. Згадаймо, що з середовища суто харчового [див. 4, 44] походять кольороназви “вишневий”, “коричневий” (від “кориця” – стерта метафора), “колір кави з молоком”, “малиновий”, “помаранчевий”, “кремовий”, складні колірні лексеми “молочно-білий”, “лимонно-жовтий” і навіть відтінок рожевого кольору – “лососевий”.

Сам же продукт, названий “білим”, “червоним”, “рожевим”, може лише наближатися за відтінком до названих кольорів. Справді, хто з нас бачив біле, мов сніг, вино або червоне, мов жар, пиво? А такі назви вже цілком усталилися не лише як комерційні (бренди), а й як наукові

терміни. Отже, й тут колір виявляє щодо продукту метафоричне значення: сюди ж додамо чорні (насправді темно-брунатні) чай та каву, жовтий (світло-коричневий) цукор, білий (світло-зелених тонів) виноград. Та й у зеленого чаю тільки деякі сорти при заварюванні мають чисто зелений тон.

Практично всі сенсорні компоненти сходяться в назві продукту, утвореній за технологією його виготовлення. Окремі складники, які надають виробам певного смаку, аромату, кольору, виносяться в такі назви:

- хліб “Ґроно” – родзинки; хліб “Здоров'я”, “Лікарський” – висівки, кріопорошки;
- йогурт “Живинка”, “Біовіт”, “Біо-2”, “Активія”, “Актимель” – живі кисломолочні культури;
- печиво “Соломка”, “Зоологічне”, “Алфавіт”, “Пасьянс” – формові вироби; сюди ж належать практично всі назви макаронних виробів: “Черепашки”, “Ріжки”, “Вермішель”, “Гребінці”, “Колоски”, “Коліщатка”;
- інші кондитерські вироби: халва “Соняшникова”, “Арахісова”, шоколадні батончики “Горішок”, “Корона-Кокос”; булочки “Равлик” (спіралеподібна), “Кільце”;
- за смаковими якість: печиво “Цукрове”, “Вершкове”; пряники “Вишневі”, “Фруктові”; різні вироби з начинкою;
- алкогольні напої – настоянки “Вишня (малина, горобина) на коньяку”; горілка “На березових бруньках”.

Окрім комерційних назв (брендів), на особливу увагу заслуговують сенсорні образи, які лягли в основу найменувань харчових продуктів традиційної української кухні.

Запровадження в навчальну практику Національного університету харчових технологій дисципліни “Українська мова (за професійним спрямуванням)” зумовлює використання відомостей, пов'язаних із головними лінгвістичними й термінологічними аспектами обраного фаху

– технолога цукрових, бродильних, хлібопекарських, м'ясо-молочних виробництв, механіка, енергетика або економіста.

Дані щодо назв продуктів традиційної української кухні розглядаються як чинник зацікавлення студента у вивченні української мови та інших соціогуманітарних курсів – історії України, культурології, релігієзнавства, чинник формування різнобічного погляду на майбутню професію. У цьому плані сенсорика як наука про чуттєве сприйняття нерозривно пов'язана з етимологією – розділом мовознавства, який вивчає первісне походження слова.

Історія кухні, традиції нашого харчування є невід'ємною складовою матеріальної й духовної культури нації, сімейного й суспільного побуту [2, 331; 5, 15-16]. Варто звернути увагу на ті особливості харчування, які відбивають *релігійні* погляди наших предків. Так, зустрічі за столом вельми часто були пов'язані з храмовими святами, весіллями, хрестинами, поминками. До них готували ритуальні страви: на Різдво – кутю, на Великдень – паску й крашанки, на день святого Андрія Первозванного – калиту тощо.

В етнокультурних традиціях українського народу виразно простежуються два впливи – давньослов'янських вірувань і православ'я. Традиційні страви (а також їхні назви) залежать від місцевого релігійного світогляду. Так, наприклад, на різдвяний Свят-Вечір роль ритуального “сочива”, яке первісно є розмоченими сухофруктами, виконує кутя – пшенична каша з маком та родзинками. Відомі всім пироги, за даними народознавчої науки, були суто українською обрядовою стравою, що символізувала Сонце та Місяць. А хліб та сіль, якими вітали дорогих гостей, здавна уособлюють багатство, щастя та пошану.

Як же сенсорна образність відбилася в найменуваннях українських традиційних страв? Проведемо кілька простих паралелей, і відразу стане очевидною “красномовність” української кухні. Як називається національний український хліб? – Паляниця. Відразу розуміється зміст

слов'янського кореня слова – “палити”, “обпалювати”. Адже хліб печуть у гарячій печі, та й їсти його люблять іще гарячим – щойно з печі. Роблять цей хліб завжди з пшеничного борошна. Він білий, ніздрюватий і зовні подібний до російського коровай [7, 110].

Борщ – слово, похідне від старослов'янського «бърщъ» – буряк; отже, воно містить водночас два сенсорні компоненти: смаковий і зоровий. Українське (а також російське) слово “каша” етимологічно пов'язане з санскритським “kash” – у перекладі “терти, подрібнювати” [3, 8]; вареники й узвар “варяться”, печеня “печеться” – йдеться про технологію виготовлення.

Одна з найулюбленіших страв українців і росіян – “холодець” (“студень”) – за основну мотивувальну ознаку має компонент холоду. Для кулінарного виробу це спосіб виготовлення, без якого страва не може вийти. Можна цілком упевнено говорити, що у слова “холодець” розвинулося нове значення в результаті метафоричного перенесення [3, 69] – так само, як і в переважній більшості кулінарних продуктів і напівфабрикатів.

Технологія виготовлення відбивається й у назві іншої традиційної страви – “млинці”, “млинчики”: згідно з даними етимології, “млин” буквально означає “приготоване з меленого”, тобто з борошна. У такому або подібному вигляді це слово існує практично в усіх слов'янських мовах: *блин* – російське, *blin* – польське; *млин*, *млинець* – болгарське, хорватське, словенське; *mlinc* (*blinc*) – верхньолужицьке [див. 3, 78]. Народознавці свідчать, що млинці – обрядова страва на Масницю – походять від культу бога Велеса, в якому вони символізують як Сонце, так і Місяць.

До суто **зорових** асоціацій належать найменування “голубці” – вироби з капусти та м'ясного фаршу, схожі на голубів, які згорнули крила; запозичене з польської мови слово “булка” – круглий хліб, у назві якого прозирає латинське “bulla”. Інші видові назви хлібобулочних виробів –

“пишка” (від “пишна”), “рогалик”, “конвертик”, “подушечка”, “кільце”, “зірочка”, “равлик”, “пальчики”, “завиванець”; поширена останнім часом французька назва *croissant* – у перекладі “півмісяць” тощо. Слово “ватрушка”, за різними думками, містить або зоровий (“ватра” – вогнище), або смаковий (від видозміни слова “творог”) концепт. Ритуальна Великодня страва – фарбовані яєчка (крашанки) або з орнаментом (писанки) – також має в основі зоровий асоціонім.

“Кисіль” *кислий* (або *кисло-солодкий*); розсольник *солоний* – на смак. **Смаковими** образами є й численні найменування традиційних українських спиртних напоїв – “паленка”, “перцівка”, “медовуха”, “слив'янка”, “морелівка”, “вишнівка”, “тернівка”, “малинівка”, “цитринівка”, “аґрусівка”, “полуничник”, “горобинівка” тощо [див. 1, 222-225].

Відтінок смаку “пряний” дав найменування борошняному кондитерському виробові – “пряники”. Хоча називаються вони залежно від смакових добавок – *медові, шоколадні, лимонні, м'ятні, ванільні, фруктові*; від технології виготовлення – *глазуровані, формові*; мають чимало неспоріднених із сенсорикою назв – *лівобережні, північні, шкільні, підмосковні, тульські...* Лише іноді в рецептурі виробу прозирає його внутрішня форма, елемент, який визначив його назву, – “пряний”.

Завдання етимології – прояснити генезу та значення певного слова через зіставлення його зі спорідненими словами тієї самої чи іншої мови; завдання сенсорики – виробити в людини чуттєве сприйняття страви чи напою, яке допоможе їй зробити правильний вибір в умовах розширеного асортименту харчових продуктів, зокрема оздоровчого та профілактичного призначення. Розкриваючи секрети слів-назв за допомогою цих двох наук, ми тим самим розкриваємо секрети історії, заховані в них, секрети людської думки, винахідливості, таланту.

Висновок. Через слово в людській свідомості постає картина світу, в якому існує сама людина. Через семантику понять людина виражає своє ставлення до всього, що її оточує, а також бере активну участь у

пізнанні непізнаного. Мова, як і культура загалом, існує як особлива дійсність – дійсність “людина-світ”. Тому звернення до сенсорної символіки найменувань харчових продуктів у контексті курсу “Українська мова (за професійним спрямуванням)” має на меті виробити в майбутніх спеціалістів-харчовиків навички мовного оформлення нового продукту – адже в його назві відіб'ються сировина, технологія виробництва продукту, органолептичні показники. А одним із засобів досягнення цієї мети є заглиблення в семантику професійної лексики, зокрема номенклатури харчових продуктів, а також установлення особливостей світогляду українців, явленого у словах та назвах.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Георгієвський М.І. та ін.* Українська кухня. – К.: Мистецтво, 1992. – 304 с.
2. *Лозко Г.С.* Українське народознавство. – К.: Зодіак-ЕКО, 1995. – 368 с.
3. *Лутовинова И.С.* Слово о пище русской. – СПб: Авалон; Азбука-классика, 2005. – 288 с.
4. *Наumenко Н.В.* Залежність образності кольороназви від її словоформи // Наукові записки Національного Університету “Києво-Могилянська Академія”. Серія: Філологія. – 2000. – №18. – С.43-45.
5. *Наumenко Н.В.* Особливості оздоровчого харчування в Україні 2005 року // Наукові праці НУХТ. – 2005. – №16. – С. 15-18.
6. *Франко І.Я.* Із секретів поетичної творчості // Франко І.Я. Вибрані твори. – Харків: Ранок, 2003. – 368 с.
7. *Я познаю мир: Кухня народов мира.* – М.: Астрель, 2004. – 344 с.

Надійшла до редколегії 27.11.06 р.
