

Anna Kapuścińska

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Bydgoszcz

Odniesienia do natury w nazewnictwie produktów spożywczych

Zdaniem Paula Virillio „(n)iepodzielne promowanie potrzeby bezpieczeństwa tworzy nowy obraz obywatela, już nie jako istoty, która poprzez konsumpcję przyczynia się do wzrostu bogactwa narodowego, lecz takiej, która inwestuje przede wszystkim w bezpieczeństwo” (Virillio 2008, 159). Dziś bezpieczeństwo dotyczy nie tylko – jak u Virillio – przestrzeni militarnej, ale również np. przemysłu spożywczego. Wraz z nasilającą się debatą społeczną na temat bezpieczeństwa żywności oraz wzrastającą popularnością zdrowego trybu życia, coraz częściej synonimem bezpieczeństwa artykułów spożywczych jest ich naturalność. W konsekwencji odniesienie do natury staje się coraz powszechniejszym działaniem marketingowym.

Jak twierdzi Alicja Kacprzak, „(c)zęsto uważa się, że perswazja jako mechanizm językowy może być analizowana dopiero na poziomie dyskursu. Jednakże bliskie przyjrzenie się niektórym tekstom o charakterze perswazyjnym pokazuje, że sztuka przekonywania zaczyna się od pojedynczego słowa.” (Kacprzak 2008, 69; cyt. za Burska-Ratajczyk 2009, 386). Właśnie dlatego tak znaczną wagę przywiązuje się w marketingu do nazw produktów. Nie bez przyczyny powstał nawet osobny dział marketingu zwany nazewnictwem marketingowym (z języka angielskiego „naming”).¹ Specjaliści w dziedzinie namingu podkreślają, iż nazwa sama w sobie jest produktem. Stanowi ona swego rodzaju wizytówkę, która decyduje o powodzeniu marki (Bandorowicz 2009, 123).

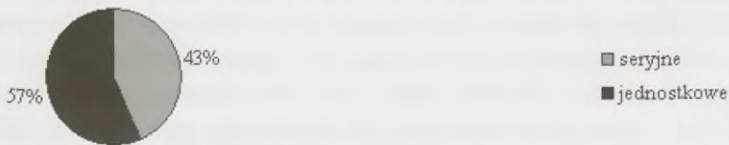
Celem niniejszego artykułu jest omówienie odniesień do natury w nazewnictwie produktów spożywczych. Podstawę źródłową stanowią chrematonimy odnoszące się do produktów dostępnych w ofercie jednej z ogólnopolskich sieci sklepów spożywczych.

¹ Naming jest definiowany jako „dobieranie (wymyślanie), opiniowanie, nadawanie i użytkowanie nazw marketingowych, a także sloganów brandingowych.” ([http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/nazewnictwo_marketingowe_\(naming\).html](http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/nazewnictwo_marketingowe_(naming).html)).

czych. Jak podaje Czesław Kosyl, „(c)hrematonimy (gr. *chrema*, *chrematos* = rzecz, przedmiot, towar) to nazwy własne niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych, jednostkowych lub seryjnych” (Kosyl 1993, 439; cyt. za Witaszek-Samborska 2005, 27). Analizowany materiał nie obejmuje wytworów rękodzielniczych, ale wyłącznie wytwory przemysłowe. W przypadku dystynkcji „jednostkowe” – „seryjne”, w korpusie znalazły się elementy przynależne do obu tych kategorii. Do nazw produktów seryjnych należy zaliczyć takie chrematonimy, jak np. seria *Naturalna rozkosz* firmy **Zott**, obejmująca szeroki zakres artykułów nabiałowych. Z kolei nazwy jednostkowe to nazwy pojedynczych produktów, które mogą występować w jednym wariantcie lub też w kilku wariantach, różniących się np. zawartością tłuszczu, smakiem, obecnością dwutlenku węgla (w przypadku wód mineralnych) itp. W analizie pominięte zostały nawiązania do natury w nazwach firm z branży spożywczej, które stanowią odrębne zagadnienie².

Jak pokazano na wykresie 1., odniesienia do natury częściej występują w chrematonimach jednostkowych (57%), niż seryjnych (43%).

Wykres 1. Chrematonimy produktów spożywczych z odniesieniami do natury



Odniesienia do natury można podzielić na eksplicytne i implicytne. Jako odniesienia eksplicytne w niniejszym artykule traktowane są leksemy wskazujące bezpośrednio na związek z naturą. Wszystkie przypadki odniesień eksplicytnych uwzględnionych w analizowanym korpusie to odniesienia zawierające leksem „naturalny” lub leksemy od niego pochodne. Pominięte zostały natomiast chrematonimy z leksemami „ekologiczny” oraz „bio”³, ponieważ zgodnie z założeniem dotyczą one wyłącznie certyfikowanej żywności ekologicznej, czyli żywności

której sposób wytwarzania jest zgodny z zasadami zawartymi w rozporządzeniu Rady EWG 2092/91 w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych z późniejszymi zmiana-

² Zagadnieniem tym zajmuje się m. in. Violetta Jaros w artykule *Nazwy własne na sprzedaż, czyli funkcje nazw firm handlowych i usługowych w marketingu* (por. Jaros 2008, 357-364).

³ Zdaniem Bogdana Walczaka „nazwy własne – w przeciwieństwie do wyrazów pospolitych, które i znaczą i oznaczają – tylko oznaczają (nazywają)” (Walczak 2000, 119). W opozycji do nazw własnych (*propria* (por. Witaszek-Samborska 2005, 27)) autor zalicza nazwy firmowe do *appellativa*. Zgodnie z tą dystynkcją analizowany materiał badawczy w zależności od proporcji pomiędzy „znaczeniem” i „oznaczaniem” można zaliczyć do *propria* gdy przeważa funkcja oznaczająca lub *appellativa* w przypadku względnej równowagi pomiędzy funkcją oznaczającą i znaczącą. Chrematonimy z bezpośrednimi odniesieniami do natury w postaci leksemów „ekologiczny” lub „bio” znajdują się poza tą klasyfikacją, gdyż nie służą (lub służą tylko w ograniczonym zakresie) do nazywania produktu, lecz przede wszystkim oznaczają jego ściśle określone właściwości. W przypadku pozostałych chrematonimów rozróżnienie na *appellativa* oraz *propria* nie wydaje się konieczne do przeprowadzenia ich analizy semantycznej.

mi i oznacza między innymi żywność produkowaną bez użycia nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony roślin, przy zachowaniu żyzności gleby oraz różnorodności biologicznej. (<http://www.zdrowa-zywnosc.net.pl/>)

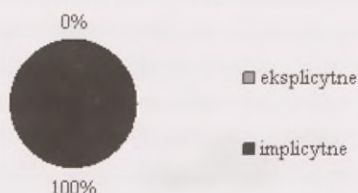
Z kolei odniesienia implicytne to odniesienia wskazujące na miejsce produkcji lub sposób wytwarzania, bądź też pełniące głównie funkcję marketingową.

Zarówno w przypadku chrematonimów seryjnych, jak i jednostkowych, w analizowanym korpusie dominowały odniesienia implicytne. Można przypuszczać, iż są one skuteczniejszym narzędziem marketingowym, gdyż po pierwsze pozwalają wywołać u konsumenta bardziej wyraziste asocjacje, a po drugie dają one większe możliwości kreowania wizerunku produktu. To sprawia, iż np. śmietana *Łaciata* z deseniem łąk na opakowaniu wzbudza większe zainteresowanie, niż wzbudziłaby np. śmietana *Naturalna*⁴.

Wykres 2. Odniesienia w nazwach seryjnych



Wykres 3. Odniesienia w nazwach jednostkowych.



Jak przedstawiono na wykresach 2. i 3., przykłady odniesień eksplicytnych udało się znaleźć tylko w przypadku chrematonimów seryjnych. Fakt ten świadczy o tym, iż rzadko zdarza się, że tylko jeden produkt danej firmy jest „naturalny”. Zwykle „naturalność” wynika z konsekwentnej polityki firmy odnośnie do wszystkich jej produktów lub poszczególnych serii. Naturalne są m. in. przyprawy (*Vegeta* – seria *NATUR: NATUR do dań z ziemniaków*, *NATUR do tostów i zapiekanek*, *NATUR do złotego kurczaka*) i soki, co oznacza że albo są one produkowane z naturalnych składników (*Paola* – seria soków *Natura i zdrowie: różne smaki*), albo podczas produkcji poddawane naturalnym procesom (*Ogrody natury – Naturalnie mętny z jabłek i malin*, *Cymes – Naturalnie mętny sok z jabłek i śliwek*). W analizie pominięto zastosowania leksemu „naturalny” jako określenie smaku, np. jogurt naturalny w odróżnieniu od jogurtu truskawkowego.

Znacznie bardziej złożonym zagadnieniem są odniesienia implicytne. Zgodnie z opinią Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego

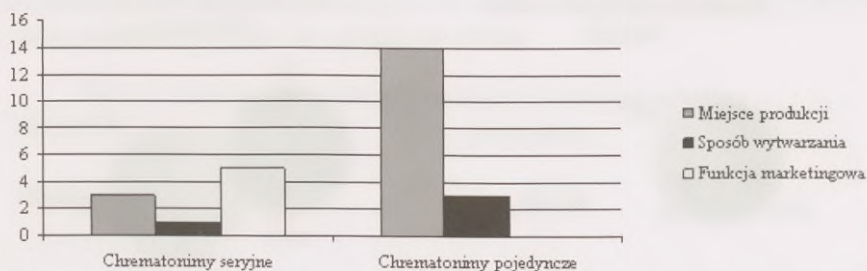
obecnie jest jeszcze możliwe podawanie na opakowaniach informacji, które sugerują konsumentowi pewną jakość produktu, co nie musi odpowiadać rzeczywistości. Tak więc na przykład na opakowaniach mleka pokazane są pasące się

⁴ Większe zainteresowanie nie musi odpowiadać większemu popytowi, ponieważ na popyt wpływają również inne czynniki.

krowy, a tymczasem nie ma gwarancji, że mleko pochodzi od krów z wolnego wybiegu. Sprzedawane jest również mleko „alpejskie”, chociaż nie pochodzi ono z regionu Alp, lecz np. z Węgier. To samo dotyczy „szynki szwarcwaldzkiej”, w wypadku której tylko wędzenie ma miejsce w tym regionie, zaś wytwarzanie mięsa odbywa się gdzie indziej. (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:218:0114:0117:PL:PDF>)

Już sam fakt, iż zdarzają się takie sytuacje, dowodzi, jak istotnym elementem kreowania wizerunku produktu jest jego rzeczywista lub rzekoma naturalność. Celem tego artykułu nie jest jednak weryfikacja chrematonimów pod kątem rzetelności, a jedynie ich analiza. Częstotliwość występowania poszczególnych typów odniesień implicytnych w zgromadzonym korpusie przedstawiono na wykresie 4.

Wykres 4. Typy implicytnych odniesień do natury w nazewnictwie produktów spożywczych



Analiza materiału badawczego wykazała, iż chrematonimy lokalizujące (a więc wskazujące na miejsce produkcji) są szczególnie popularne wśród chrematonimów jednostkowych, choć zdarzają się również wśród chrematonimów seryjnych. Wyraźnie różnią się one w zależności od kategorii produktów.

Wiejskie bywają np. kasza (*Melvit – Wiejska kasza jęczmienna*), serki (*Zott – Serek wiejski naturalna rozkosz*, *Mlekovita – Serek wiejski polski*, *Mlekovita – Twaróg wiejski*), majonez (*Develey – Majonez wiejski*), jajka (*Czachorowski Zdrowa kuchnia – Zielononóżka kuropatwana 8 jaj wiejskich*), pasztety (*Goldoni – Pasztet wiejski*), a nawet chipsy (*Naturalnie z polskiej wsi – seria Wiejskie ziemniaczki: różne smaki*). Na opakowaniach produktów najczęściej widnieją pola, łąki, wiejskie zabudowania, a więc prototypowe elementy tradycyjnej polskiej wsi. Można zauważyć, iż motyw wsi pojawia się przede wszystkim w chrematonimach należących do kategorii produktów spożywczych wytwarzanych z surowców, które mogą pochodzić z gospodarstw rolnych.

Z górami natomiast związane są przede wszystkim nazwy wód mineralnych (*Coca Cola – Kropla Beskidu*, *Rozlewnia naturalnej wody mineralnej „Kinga pienińska” – Kinga pienińska*, *Pepsi Cola – Górska natura*), przywołujące skojarzenie z czystymi górskimi źródłami. Podczas gdy w chrematonimach dwóch pierwszych gatunków wody zawarta jest informacja o ich pochodzeniu geograficznym, w przypadku

ostatniej nazwy wiadomo tylko, iż woda ta pochodzi z gór. Możliwe, że producent rezygnuje z podania w nazwie lokalizacji źródła, ponieważ Sudety, z których pochodzi *Górska natura* (por. <http://www.gorskanatura.pl/>), nie kojarzą się z ekologią w takim stopniu jak Beskidy czy Pieniny.

Kolejna kategoria „górskich”, a dokładniej mówiąc „alpejskich” produktów to słodocze (*Milka – Alpejskie mleczko*, *Milka – Alpine milk chocolate*). W tym przypadku nazwa nawiązuje do mleka krów hodowanych w Alpach, ze względu na unikatowe walory mleka z Alp, wynikające zdaniem ekspertów z faktu, iż „(tamtejsze) bydło otrzymuje wyłącznie naturalną karmę, w postaci świeżej lub suszonej trawy. (...) Taki sposób hodowli, w którym wykorzystuje się tylko bogactwo natury, przyczynił się do uzyskania jedyne go w swoim rodzaju smaku mleka i jego przetworów.” (http://beskid-makowski.pl/muwit/pliki/eu_zach_ciek.html). Nawet u konsumenta nie posiadającego wiedzy na temat hodowli bydła w rejonach alpejskich, wyrażenie „alpejskie mleko” wywołuje raczej pozytywne konotacje. Już sam fakt, iż producent podkreśla, że jest to mleko „alpejskie”, sugeruje, iż różni się ono od mleka nie pochodzącego z Alp. W dodatku Alpy, chociażby ze względu na swoją wysokość, kojarzą się z czystą przyrodą, niezniszczoną przez działalność człowieka. Warto zauważyć, iż w przypadku odniesień do Alp niektóre chrematonimy są obcojęzyczne. Być może ma to dodatkowo podkreślić, iż pochodzą one z terenów leżących poza granicami Polski.

Mniej oczywista jest zależność pomiędzy nazwą a produktem w przypadku marek piwa, których nazwy nawiązują do gór (*Carlsberg Polska S.A. – Harnaś*, *Grupa Żywiec S.A. – Tatra*). Dopiero zapoznanie się z tekstem na stronach internetowych obu marek pozwala stwierdzić, iż w przypadku piwa Harnaś chodzi o krystalicznie czystą wodę stosowaną w produkcji piwa (por. <http://www.piwoharnas.pl>), a w przypadku piwa Tatra – o to, iż jest to piwo „dla prawdziwych górali ‘z charakteru’” (por. <http://pogoralsku.pl/goralskie-piwo>).

Oprócz gór w nazewnictwie produktów spożywczych dość często występują odniesienia do innej krainy geograficznej słynącej z wyjątkowych walorów przyrodniczych, jaką są Mazury (*Mlekpól – ser Złoty Mazur*, *Mlekpól – seria Mazurski smak*). W przypadku, gdy nazwa jest poparta motywem graficznym, jest nim zwykle jezioro, czyli najbardziej charakterystyczny element mazurskiego krajobrazu.

W nazewnictwie produktów spożywczych zdarzają się też odniesienia do krajów jako całości. W analizowanym korpusie są to kraje skandynawskie słynące z ponadprzeciętnych walorów ekologicznych, takie jak Finlandia (*Bunge Polska – Masło fińskie*) i Norwegia (*Limito – Losoś norweski*).

Wśród odniesień do natury wskazujących na cechy procesu produkcyjnego można znaleźć nazwy opisowe (*Ponti – Pomidory suszone na słońcu w oleju słonecznikowym*, *Czachorowski Zdrowa Kuchnia – Jaja z polskiej wsi z wolnego wybiegu*), jak również – ciekawsze z językoznawczego punktu widzenia – chrematonimy zawierające (niekiedy żartobliwą) grę słów. W tej drugiej grupie przeważają nazwy produktów z kategorii nabiału (*Mlekpól – seria Łaciate: Łaciate masło ekstra, Łaciate samo mle-*

ko, **Mlekovita** – seria *Wypasione: Mleko wypasione, Śmietanka wypasiona kremowa*) oraz słodczy zawierających mleko (**Zielona budka** – seria *muucia: Mix muuucia lody czekoladowe w polewie z czekoladą, Kanapka muuucia*).

We wszystkich wymienionych przykładach posłużono się metonimią, przypisując produktom cechy zwierząt, z których mleka zostały wyprodukowane. Tak więc mleko Łaciate to w skrócie mleko z łaciatej krowy, czyli takiej, która stanowi najbardziej prototypowe i zdawałoby się „swojskie” przedstawienie leksemu krowa. Z drugiej strony można powiedzieć, iż mleko to w pewnym sensie rzeczywiście jest „łaciate”, ponieważ jest ono sprzedawane w opakowaniu papierowym z deseniem w łaty nawiązujące do umaszczenia krowy. Z kolei leksem „wypasione” w nazwie „mleko wypasione” wyraźnie nawiązuje do krowy, którą wypasa się na pastwisku. Leksem „wypasiony” jest jednak także leksemem wartościującym pozytywnie w języku młodzieżowym (por. Milewska-Stawiany 2005). Kolejnym przykładem metonimii jest wykorzystanie do nazwania lodów leksemu „Mucia”, który jest tradycyjnie popularnym imieniem krowy, jak również deminutywnym określeniem dla tego zwierzęcia. W ten sposób krowa, której głowa widnieje na opakowaniu lodów, staje się niejako maskotką marki. Dodatkowo zwielokrotnienie samogłoski „u” pozwala uzyskać onomatopieję naśladowującą dźwięk wydawany zgodnie z polskim zapisem graficznym przez krowę.

Nazwy, które nie przekazują żadnej informacji o produkcie, ale pełnią przede wszystkim funkcję marketingową, to w analizowanym korpusie wyłącznie chrematonimy seryjne. Można przypuszczać, iż wynika to z faktu, że tego typu chrematonimy (podobnie jak chrematonimy zawierające odniesienia eksplicytne) służą kreowaniu spójnego wizerunku marki, nie zaś wizerunku pojedynczych produktów. Mogą one stanowić odniesienia kwalitatywne podkreślające pozytywne stany emocjonalne, które mają towarzyszyć konsumpcji (**Zott** – seria *Naturalna rozkosz: Kefir naturalna rozkosz, Śmietana naturalna rozkosz, Jogurt naturalny naturalna rozkosz*) lub kwantytatywne, wskazujące na bogactwo np. owoców (**Zott Jogobella** – seria *Owocowa wyspa: różne smaki, St. Dalfour France* – seria *Owocowa rapsodia: różne smaki*).

Tego typu chrematonimy są dowodem na to, iż nazwy mają niekiedy znaczenie priorytetowe względem właściwości produktu, ponieważ mogą zwiększać jego atrakcyjność, nawet jeśli nie pełnią funkcji informacyjnej. Jak stwierdza Violetta Jaros, „(n)azwa jako mikrokomunikat reklamowy nadaje percepcji odbiorcy określony kierunek: pozwala przejść od poziomu denotatywnego do konotatywnego, nie tyle podaje informacje, co stymuluje emocjami” (Jaros 2009, 91). Sukces tego typu nazwy zależy więc w znacznym stopniu od tego, czy wywoła ona u potencjalnego konsumenta zamierzone asocjacje.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, producenci artykułów spożywczych chętnie sięgają w nazewnictwie swoich produktów po odniesienia do natury. Wzrastająca industrializacja przemysłu spożywczego powoduje, że „naturalność” z cechy oczywistej staje się cechą rzadką i wyróżniającą dany produkt na tle innych produktów. Sta-

nowi ona istotny argument marketingowy, dający konsumentowi poczucie, iż wybiera on produkt „naturalny”, a więc zdrowy i bezpieczny.

Bibliografia

Banderowicz K., 2009, *Co Nieco, Pralinka, Dom Łakoci – o nazwach poznańskich cukierni i kawiarni*, „Język – biznes – media”, s. 121-128, Bydgoszcz.

Burska-Ratajczyk B., 2009, *Kategoria natury jako językowy środek perswazji w prasowych reklamach kosmetyków*, „Język – biznes – media”, s. 385-393, Bydgoszcz.

[http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/nazewnictwo_marketingowe_\(naming\).html](http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/nazewnictwo_marketingowe_(naming).html) (ostatni dostęp: 22.08.2011).

http://beskid-makowski.pl/muwit/pliki/eu_zach_ciek.html (ostatni dostęp: 22.08.2011).

<http://www.gorskanatura.pl/> (ostatni dostęp: 22.08.2011).

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:218:0114:0117:PL:PDF> (ostatni dostęp: 22.08.2011).

<http://www.piwoharnas.pl> (ostatni dostęp: 22.08.2011).

<http://pogoralsku.pl/goralskie-piwo> (ostatni dostęp: 22.08.2011).

<http://www.zdrowa-zywnosc.net.pl/> (ostatni dostęp: 22.08.2011).

Jaros V., 2008, *Nazwy własne na sprzedaż, czyli funkcje nazw firm handlowych i usługowych w marketingu*, „Język w marketingu”, red. K. Michalewski, Łódź, s. 357-364.

Jaros V., 2009, *Wartościowanie imion w funkcji chrematonimów na przykładzie wyrobów tekstylnych*, Bydgoszcz, s. 85-94.

Kacprzak A., 2008, *Sztuka perswazji zaczyna się od słowa*, „Język w marketingu”, red. K. Michalewski, Łódź, s. 69-73.

Kosyl Cz., 1993, *Chrematonimy*, „Encyklopedia kultury polskiej XX w.”, t. II: „Współczesny język polski”, red. J. Bartmiński, Wrocław, s. 493-444.

Milewska-Stawiany M., 2005, *Odlotowy i wypasiony, czyli o modnych ekspresywizmach*, http://www.sprawynauki.waw.pl/?section=article&art_id=1673 (ostatni dostęp: 22.08.2011).

Virillio P., 2008, *Prędkość i polityka*, Warszawa.

Walczak B., 2000, *Nazwy firmowe: propria czy appellativa?*, „Onomastyka polska, a nowe kierunki językoznawcze”, M. Czachorowska, Ł. M. Szewczyk (red.), Bydgoszcz, s. 113-122.

Witaszek-Samborska M., 2005, *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań.

References to nature in the names of groceries

Summary

Along with the increasing popularity of healthy lifestyle on one hand and the industrialisation on the other, the 'naturalness' is becoming a more and more important marketing argument in the food industry. The aim of this article was to analyse and describe the references to nature in the names of groceries available in one of the Polish convenience stores. The conducted analysis concerns the semantic aspects of the chrematonyms as well as the reflection on their marketing value, which indicates that 'naturalness' is often perceived as a synonym of health and security.