

Bartosz Warzycki

Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu

Czy to po angielsku? W takim razie biorę!

Kwestia języka angielskiego w polskiej reklamie, a właściwie jego wartości marketingowej wydaje się szeroko omawianym i dobrze rozumianym zagadnieniem, jednakże sam fakt atrakcyjności angielszczyzny pozostaje sferą niezwykle ciekawą i wartą omówienia. Pewnej grupy usług, firm czy towarów w swoich nazwach często korzystają z angielskich słów, sformułowań czy szyków zdań, co wydaje się czynić daną markę bardziej atrakcyjną. Jednak założenie, że wprowadzanie elementów charakteryzujących właśnie angielszczyznę czy użycie angielskich słów w nazewnictwie polskich towarów może jedynie uatrakcyjnić produkt nie koniecznie musi okazać się słuszne. Pewne angielskie nazwy mogą mieć dla niektórych klientów charakter pozytywnie wartościujący a co za tym idzie skłaniający do nabycia produktu. Jednakże istnieją gałęzie handlu gdzie angielskie słowa mają na celu bardziej opisać produkt niż go uatrakcyjnić lub zwyczajnie ciężko znaleźć polski odpowiednik angielskiej nazwy ponieważ firma pochodzi z zachodu. W tym tekście chciałbym przedstawić kilka możliwości użycia języka angielskiego na polskim rynku oraz ewentualnych jego skutków. Pierwsza to sfera w której angielszczyzna może okazać się pomocna w sprzedaży towaru, z drugiej strony zarysuje obszar w którym polskie określenie zagranicznych firm czy towarów nie wpłynęło by korzystnie na postrzeganie danej marki. Omówię również aspekt kiedy użycie angielskich czy angielsko brzmiących nazw może okazać się zupełną porażką.

Jak podaje Henryk Zins kontakty Polski z Anglią w zakresie handlu i kultury sięgają XVI wieku¹. Zenon Klemensiewicz wskazuje jednak, że znaczące wpływy angielszczyzny na język polski rozpoczynają się dopiero w latach 30. XX wieku². W tym okresie mamy już do czynienia z reklamą posiadającą elementy obcojęzyczne w postaci nazw firm czy towarów w dużej mierze w języku angielskim. Chłopicki pisze, że w reklamach właśnie

¹ H. Zins, *Polska w oczach Anglików XIV–XIV wiek*. UMCS, Lublin 2002, s. 5.

² Z. Klemensiewicz, *Historia języka polskiego*, t. III, Warszawa: PWN, 1972, s. 335–339.

z okresu międzywojennego możemy zetknąć się z reklamą korzystającą z języka angielskiego, niemniej jednak wpływ tego języka nie jest znaczący. W tamtym okresie obok angielszczyzny napotykać na użycie języka francuskiego oraz niemieckiego wywierających wpływ głównie na nazewnictwo. Inspiracje językiem angielskim miały wpływ na „pewne struktury przydawkowe, użycie zaimków dzierżawczych oraz pewną ilość zapożyczeń i kalk”³. Przykładem mogą być tutaj podane przez Chłopickiego przykłady reklam i nazw firm z okresu międzywojennego np.: „Laboratorium PERFECTION Warszawa – sklep Marszałkowska 109”, czy „Chevrolet 6 Wyrób General Motors”. Polskie produkty z tego okresu nosiły przeważnie nieobce nazwy np. „Nożyki [do golenia] GROM”. Pewne gałęzie rynku reklamowego częściej niż inne korzystały z nazewnictwa angielskiego, chociażby branża kosmetyczna jak np. w następującym tekście reklamowym: „Kremy **Three Flowers** Richarda Hudnuta są podstawa pielęgnacji cery. [...] **Cleansing Cream** dla usunięcia szminki; potem **Skin and Tissue Cream** dla ożywienia tkanki i uczynienia ją elastyczną; wreszcie **Vanishing Cream** jako doskonałego trwałego podkładu”⁴. W powyższej reklamie mamy do czynienia z nazwą angielską produktu oraz jej wyjaśnieniem, które występuje po wytłuszczonej nazwie. Powodów na taki schemat treści jest prawdopodobnie kilka, jednakże najbardziej możliwym wydaje się być to, że nawet jeśli zamieniono by powyższe nazwy kosmetyków na ich polskie odpowiedniki, co w tym przypadku nie stanowi językowego problemu, jednakże późniejsze rozpoznanie produktu podczas dokonywania zakupu mogło by sprawić pewne trudności w przypadku słabej znajomości języka obcego. Dodatkowym ułatwieniem dla konsumenta są tutaj wyjaśnienia w języku polskim co można odebrać jako swego rodzaju uprzejmość w stosunku do nabywcy⁵.

Jak podaje Chłopicki angielskie nazwy produktów pojawiały się w reklamach również z powodu braku adekwatnego odpowiednika w języku polskim. Można wtedy było zastosować model polegający na poprzedzeniu obcego słowa polskim wyrazem, zazwyczaj rzeczownikiem pospolitym jak np. w następującym przypadku – **pasta COLGATE**⁶. Kwestia braku polskiego odpowiednika dla obcej lub obco brzmiącej nazwy firmy czy towaru nie kończy się w okresie międzywojennym. Sytuacja w której przetłumaczenie lub znalezienie polskiego zamiennika angielskiej nazwy nie było by pożądane z różnych względów wydaje się istnieć po dziś dzień. Obecnie na rynku mamy całą liczbę nazw angielskich reprezentujących produkt zagraniczny np.: branża spożywcza – SNEAKERS, MILKY-WAY, RED-BULL, COCA-COLA, branża chemiczna i kosmetyczna – DOMESTOS, COLODENT, HEAD & SHOULDERS, branża odzieżowa – NORTHFACE, NEW-BALANCE, BLACK-STONE etc. Wymienione powyżej to znane na całym świecie marki i produkty, szcycące się swoją jakością, skutecznością, wytrzymałością czy niezmiennym od wielu lat smakiem. Rozpoznawalność oraz ciągła popularność tychże produktów zarówno w Polsce jak i na świecie to także w dużej mierze zasługa właśnie nazwy. Jakakolwiek próba zastąpienia tych nazw polskimi z pewnością nie była by korzystna dla danego produktu, a nawet mogła by być odebrana jako absurd czy marketingowa lekkomyślność.

³ W. Chłopicki, *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa – Kraków: PWN, 2000, s. 593.

⁴ Tamże, s. 594.

⁵ Tamże, s. 590–594.

⁶ Tamże, s. 593.

W dyskusji na temat języka użytego w reklamie należy podkreślić, wartości marketingowe jakie niesie ze sobą język obcy, a w szczególności język angielski. Chciałbym tutaj omówić kwestie firm używających w nazwie własnej czy nazwie produktu właśnie języka angielskiego. Można by pomyśleć, że to pewnego rodzaju magiczne oddziaływanie zagranicznej nazwy wpływa w niewyjaśniony sposób na popularność danego produktu. W tym miejscu spróbujmy zastanowić się co jest przyczyną opisanej powyżej zależności. Dość powszechnie znaną prawdą jest, że niektórzy polscy konsumenci sprawiają wrażenie, iż są niemal zakochani we wszystkim co po angielsku. Część społeczeństwa wydaje się uważać, że jeżeli coś jest z zagranicy, z zachodu, jest lepsze niż to co Polskie⁷. Zastanówmy się co jest powodem myślenia, w którym obcobrzmiąca nazwa świadczy o atrakcyjności towaru. Może to tylko przejmowanie błędnych społecznych przekonań, że angielska firma, a właściwie angielskie określenie produktu, sprawia że jest on lepszy niż nasz rodzimy towar. Często przecież pod angielską nazwą znajduje się całkowicie polski produkt. Co w takim razie sprawia, że na polskim rynku jest tak wiele towarów o angielskiej nazwie? Czy to język sam w sobie jest aż tak atrakcyjny, może istnieje presja społeczna by lubić angielskie słowa? Możliwe, że to moda, trendy, ukryta potrzeba by być jednym z tych pewnych siebie, wyluzowanych Amerykanów widocznych niegdyś na plakatach marki Marlboro.

Próba odpowiedzi na powyższe pytania może prowadzić na do okresu po 1989 roku kiedy społeczne, ekonomiczne i polityczne zmiany w Polsce wpłynęły na język, w szczególności na jego system leksykalny. Zmiany w słownictwie nie objęły tylko słów potocznych, ale także nazwy własne. Było to wynikiem wpływu zachodniej kultury konsumpcyjnej⁸. Efektem tej sytuacji był olbrzymi napływ towarów z zachodu oraz zmiany w handlu i wszystkim co jest z nim związane. Przed rokiem 1989 dostęp do produktów pochodzących z USA czy Anglii był w dużym stopniu ograniczony powodując tym samym przekonanie, że zachodnie marki są lepsze niż polskie. Najlepszym przykładem będzie tutaj sieć sklepów PEWEX, mająca w nazwie właśnie końcówkę EX, dla większości ludzi kojarząca się ze słowem export. Taki stan rzeczy może być jednym z powodów warunkujących o popularności angielszczyzny wśród części z polskich nabywców.

Następną możliwością wartą dyskusji wydaje się być kwestia utożsamienia nabywcy z produktem. Obcojęzyczna nazwa ma niekiedy na celu przeniesienie nas w inny wymiar, inną rzeczywistość w której dana usługa czy produkt, którego spośród innych podobnych ofert wyróżnia właśnie nazwa, oferuje nam zupełnie inną, nową czy lepszą jakość. Tutaj warto zwrócić uwagę na to co dzieje się w umysłach ludzi, którzy decydują się kupić właśnie taki produkt? Odpowiedź na pytanie co może determinować utożsamienie produktu z nabywcą wróćmy do roku 1950 kiedy to amerykańska agencja reklamowa rozpoczęła kampanie w której jak pisze Doliński promowano indywidualizm, niezależność i pewność siebie. Podczas kampanii na jednej z reklam przedstawiony został dojrzały mężczyzna siedzący na koniu, spoglądający na szeroki pustynny krajobraz i pałacy papierosa marki Marlboro. Był to Marlboro Man i sprawił, że sprzedaż papierosów tej marki znacznie wzrosła. Nawet po 60 latach obraz zamyślonego

⁷ H. Górny, *Nazwy biur tłumaczeń a współczesna moda językowa* [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*. red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski. Olsztyn 2006, s. 137–141.

⁸ E. Ornowicz-Kida, *Nazwy sklepów z odzieżą używaną w aspekcie pragmatycznym na przykładzie południowo-wschodniej Polski*, Rzeszów 2012, s. 293.

mężczyzny oddziałuje na umysły kupujących i wpływa na ich wybory. Pustynia sama w sobie nie sugeruje nic przyjemnego, większość kupujących papierosy Marlboro nigdy nie była na pustyni czy też nie widziała prawdziwego kowboja na koniu. Nie mniej jednak wizerunek kowboja jest atrakcyjny, prawdopodobnie mów nam coś o nas samych, coś co chcielibyśmy usłyszeć. Reklama mówi nam, że to my jesteśmy tymi którzy podejmują decyzje, nie jesteśmy słabymi konformistami, marionetkami – jesteśmy graczami⁹. W tym miejscu możemy założyć, że taka sama sytuacja ma miejsce gdy wybieramy „angielski” produkt zamiast polskiego. Nazwa na metce owszem może powiedzieć nam coś o jakości tego produktu, ale bardziej wskazuje nam kto ową rzecz powinien kupić, jaki powinien być potencjalny nabywca. Takie firmy jak RESERVED czy TOP SECRET są polskimi firmami o angielskich nazwach. W ostatnich latach zasięg tych firm stał się zdecydowanie międzynarodowy, jednakże mając na uwadze wspomniane wcześniej przyczyny mogące określać atrakcyjność języka angielskiego na rynku polskim można przypuszczać, że w tym przypadku angielska nazwa spełnia swoje marketingowe zadanie mające na celu uatrakcyjnić produkt.

Sytuacje wspomniane już wcześniej jak np. utożsamianie angielskiej nazwy produktu z dobrą jakością nie wydaje się być niczym złym, jednak analizując nazewnictwo pewnych towarów czy usług z perspektywy tych którzy obcojęzyczne nazwy tworzą, możemy napotkać na szereg nie do końca trafionych czy też nawet dziwnie brzmiących językowych tworów. Doskonałym będzie tutaj przytoczenie przykładu opisanego przez Chłopickiego, który brzmi następująco **WELCOME Jadło Chłopskie, Fart¹⁰ Market** (sklep spożywczy), **MięStar** (zakłady mięsne w Tarnowie) czy **Zakład Pogrzebowy RECESSION**. Są to prawdopodobnie jedne z bardziej obrazowych ilustracji gdzie mamy do czynienia z nieudaną próbą wartościowania firmy czy produktu za pomocą języka angielskiego¹¹. Nie mam w tym miejscu na celu wytykanie błędów i krytykowanie pomysłodawców tychże nazw, jednakże taki stan rzeczy skłania do refleksji dlaczego dana nazwa czy hasło powstaje czasami pomimo braku marketingowej potrzeby na użycie angielszczyzny?

Według Dariusza Dolińskiego jeśli myślimy o fizyczności danej rzeczy kupujemy konkretny produkt, ale kiedy chodzi o psychologiczny aspekt nie chodzi nam o dany towar, kupujemy wizerunek lub fantazje o tym produkcie. By zobrazować te myśl posłużę się następującym przykładem. W latach 60 w USA konsumpcja whisky zaczęła się obniżać. W tym samym czasie wódka stała się bardzo popularnym trunkiem, w szczególności wśród młodych kobiet. Powodem takiej zmiany była kampania reklamowa w której właśnie wódka została nazwana... białą whisky¹². Smak, kolor, cena oraz oczekiwany efekt działania wódki był przez cały czas taki sam, jednak wcześniejsza doskonała reputacja whisky sprawiła, że klienci uznali wódkę za następczynię tradycyjnej whisky a jej sprzedaż dzięki temu wzrosła. W tym miejscu możemy założyć, że autor danego sloganu, mowa tutaj w większości o nietrafionych nazwach, zapewne uważa, że właśnie taka sytuacja będzie miała miejsce również w jego przypadku a więc, że jego towar dzięki angielskiej nazwie może automatycznie być kojarzony z czymś zachodnim, amerykańskim, czymś lepszym.

⁹ E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Social Psychology, the heart and the mind*, Harper Collins, London 1994, s. 240–251.

¹⁰ Słowo to może być kojarzone z zaburzeniami pracy układu pokarmowego.

¹¹ W. Chłopicki, *Angielski...*, s. 58, 47.

¹² D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Sopot 2003, s. 27.

Kontynuując dyskusje o nietrafionej angielskiej nazwie a konkretnie powodach korzystania z tego języka spróbujmy skorzystać z teorii psychologicznego wpływu społecznego. Zapewne na co dzień część z nas ulega opiniom czy osądom innych ludzi którzy już kupili interesujący nas produkt, który w jakiś sposób, np. poprzez nazwę czy slogan reklamowy jest połączony z językiem angielskim. Załóżmy, że część z nas ma tendencje przyjmować zachowanie innych, czynić ich wybory naszymi własnymi, po prostu kupować dany produkt bo inni tak robią. W 1936 Muzafer Sherif przeprowadził eksperyment który może pomóc nam w zademonstrowaniu jak działa mechanizm przyjmowania poglądów innych ludzi i traktowania ich jako własne.

Spróbujmy sobie wyobrazić, że jesteśmy uczestnikami wspomnianego eksperymentu. Na początku jedna osoba jest proszona o zajęcie miejsca w ciemnym pokoju i skupienia swojej uwagi na świecącym punkcie oddalonym o 7 metrów od miejsca w którym siedzi. Następnie przeprowadzający doświadczenie prosi osobę by oceniła o ile dany punkt przesunął się. Osoba ochoczo przygląda się punktowi i po chwili stwierdza, że było to około 5 centymetrów. Dalej osoba jest proszona by znów oceniła odległość jaką przebył punkt. Teraz wydaje się ona trochę większa, ale trudno jest stwierdzić dokładny dystans. Najbardziej interesujące w tym wszystkim jest to, że punkt wcale nie zmieniał swojej pozycji, był cały czas w tym samym miejscu. Przyczyna tego jest fakt, iż jeżeli przebywamy przez dłuższy czas w ciemnym pomieszczeniu, nie mamy wówczas punktu odniesienia i owe złudzenie ma miejsce. Złudzenie jest inne dla różnych ludzi ale zawsze takie samo dla jednej osoby w danym czasie. Niektórzy uczestnicy eksperymentu twierdzili, że punkt poruszył się o 5 centymetrów inni, że było to 25. Następnie uczestnicy zostali podzieleni na grupy i poproszeni by obserwowali punkt razem. Teraz nawet jeżeli pewni tego co widzieli, stawali się niespokojni konfrontując wyniki swoich obserwacji z resztą grupy. Po pewnym czasie każda drużyna miała jeden, wspólny dla danej grupy rezultat co oznaczało, że członkowie każdej z drużyn użyli siebie nawzajem jako źródła informacji kiedy nie byli przekonani co do wyniku wspólnej obserwacji. Najważniejszą cechą Wpływu Społecznego jest to, iż może się on przenieść w Prywatną Akceptację, kiedy to człowiek zaczyna wierzyć, że definicja danej sytuacji należąca przecież do innych jest jego własną. Według Elliota Aronsona ludzie mają potrzebę bycia przekonanym o tym co jest słuszne a co nie¹³. Ludzie czasami nie wiedzą co robić lub jak się zachować w konkretnej sytuacji. Kiedy nie mamy wystarczającej wiedzy by podjąć odpowiednia decyzję służy nam wtedy za pomoc wskazówka którą jest zachowanie innych ludzi. Jest to Wpływ Społeczny i ma on miejsce kiedy podążamy za pomysłami i czynami innych ludzi. Takie zachowanie prowadzi nas do konformizmu ponieważ widzimy tych ludzi jako niezbędne źródło wiedzy jak się zachować. Wierzmy, że przekonania innych ludzi w niejasnych okolicznościach są bardziej wiarygodne niż nasze własne. Jest więc prawdopodobnym, że kiedy osoba chce kupić podkoszulek, buty, zimową oponę lub tabliczkę czekolady jest bardzo prawdopodobne, że wybierze tę z angielską nazwą jeżeli została ona zarekomendowana przez inną, wiarygodną osobę

Reklama zawsze odnosi się do czegoś na przykład usługi czy konkretnego produktu. Reklamy przedstawiają coś, co można otrzymać w danym miejscu za odpowiednia kwotę

¹³ E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Social Psychology...*, s. 241.

pieniędzy¹⁴. Było by lekko śmiesznym twierdzić, że język angielski jest obecnie reklamowany lub w ogóle potrzebuje reklamy. Jednakże nie możemy zignorować faktu, że ten język jest wszechobecny w mediach a w szczególności tych skierowanych do dzieci, młodzieży i młodych dorosłych. Jeżeli chodzi o aspekty marketingowe nazwa produktu powinna być zrozumiała i łatwa do zapamiętania, lecz nawet jeśli znaczenie nazwy nie jest w pełni zrozumiałe dla klienta produkt jest nadal popularny. Bywa, że angielska nazwa produktu nie brzmi dobrze, jest po prostu mało gustowna, nietrafiona, nieatrakcyjna. Nie można jednak zignorować faktu że „wpływ angielszczyzny na poziomie organizacji zdania i struktury całego przekazu czy też przenoszenie pewnych wzorców i schematów myślowych jest czymś bardziej wyrafinowanym niż mechaniczne, niejako na siłę, przeniesienie obcych słów. Jednak właśnie w tej najprostszej postaci – przez użycie obcych słów – jest on bodaj najbardziej widoczny i świadczy o znacznej podatności użytkowników języka polskiego na oddziaływanie angielszczyzny”¹⁵.

Bibliografia

Aronson E., Wilson T., Akert R., *Social Psychology, the heart and the mind*, Harper Collins, London 1994.

Chłopicki W., *Angielski w polskiej reklamie*, PWN, Warszawa–Kraków 2000.

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Sopot 2003.

Górny H., *Nazwy biur tłumaczeń a współczesna moda językowa*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Olsztyn 2006, s. 137–141.

Klemensiewicz Z., *Historia języka polskiego*, t. III, PWN, Warszawa 1972.

Ornowicz-Kida E., *Nazwy sklepów z odzieżą używaną w aspekcie pragmatycznym na przykładzie południowo-wschodniej Polski*, Rzeszów 2012.

Zins H., *Polska w oczach Anglików XIV–XIV wiek*, UMCS, Lublin 2002.

Abstract

Is it in English? Ok, then I'll take it!

The attractiveness of English language or actually its marketing value seems to be widely discussed and deeply understood issue these days. I tried to examine what may be the reason that there are so many English names of products and companies on Polish market. I wanted to analyze whether the language itself is so attractive or maybe there exists some sort of social pressure to like English words in advertisements. To find out the answer for the upper mentioned question it was deeply interesting to use linguistics studies theory and psychological theory, which in this case coexist in a genuinely coherent way. There are situations in which the English name seems ridiculous and hilarious, so another contribution of this paper was to present some examples and explanations of such a marketing strategy.

Keywords: advertisement, language, manipulation, attractiveness of language, Polish brands, English, names of products.

¹⁴ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, s. 26.

¹⁵ W. Chłopicki, *Angielski...*, s. 47.